

CAI 2 1

-63 B500

RAPPORT FINAL

(Volume II)

Auteur: Jacques de Guise

Titre: Contrôle des moyens de communication et équipement
disponible dans les mass media au Canada

iv: VII

Rapport no. 12



Digitized by the Internet Archive
in 2024 with funding from
University of Toronto

<https://archive.org/details/31761120625041>

CA1 Z1
-63B500

CONTRÔLE DES MOYENS DE
COMMUNICATION ET
EQUIPEMENT DISPONIBLE
DANS LES MASS MEDIA AU CANADA

Rapport présenté à la Commission royale d'enquête
sur le bilinguisme et le biculturalisme

Jacques de Guise
Décembre 1967



COMMISSION DES MONTAGNES ET
COMMUNICATION

EQUIPEMENT DISPOSITIFS

TRAVAIL DES MONTAGNES AU CANADA

Rapport présenté à la Commission royale d'enquête
sur la délinquance et la déviance

Jacques de Guise
Décembre 1987



VOLUME II

TABLE DES MATIERES

Volume II

	<u>Pages</u>
CHAPITRE VII - Distribution des équipements de transmission : le nombre des stations disponibles à chaque individu	227
A. Introduction	227
B. Le service de radio	231
C. Conclusion sur le nombre de stations de radio am reçues	257
D. Le service de télévision	261
E. Le service offert par les journaux quotidiens	284
Conclusion sur le nombre des stations reçues	287
CHAPITRE VIII - L'indice de dominance	304
A. Introduction	304
B. Les résultats obtenus	310
CHAPITRE I - Les ressources	
A. Introduction	338
B. Le partage des ressources de la radio et de la télévision	339
a) Les recettes de la publicité	339
b) La politique de Radio-Canada	353
C. Conclusion	356
D. La publicité dans les journaux	358

Índice

Página

137	Introducción
137	1. El servicio de tránsito
137	2. Conclusiones sobre la necesidad de tránsito en
137	transmisión
137	3. El servicio de tránsito
137	4. El servicio de tránsito por los servicios conexos
137	Conclusiones sobre la necesidad de tránsito en
137	transmisión
137	5. El servicio de tránsito
137	6. El servicio de tránsito
137	7. El servicio de tránsito
137	8. El servicio de tránsito
137	9. El servicio de tránsito
137	10. El servicio de tránsito
137	11. El servicio de tránsito
137	12. El servicio de tránsito
137	13. El servicio de tránsito
137	14. El servicio de tránsito
137	15. El servicio de tránsito
137	16. El servicio de tránsito
137	17. El servicio de tránsito
137	18. El servicio de tránsito
137	19. El servicio de tránsito
137	20. El servicio de tránsito
137	21. El servicio de tránsito
137	22. El servicio de tránsito
137	23. El servicio de tránsito
137	24. El servicio de tránsito
137	25. El servicio de tránsito
137	26. El servicio de tránsito
137	27. El servicio de tránsito
137	28. El servicio de tránsito
137	29. El servicio de tránsito
137	30. El servicio de tránsito
137	31. El servicio de tránsito
137	32. El servicio de tránsito
137	33. El servicio de tránsito
137	34. El servicio de tránsito
137	35. El servicio de tránsito
137	36. El servicio de tránsito
137	37. El servicio de tránsito
137	38. El servicio de tránsito
137	39. El servicio de tránsito
137	40. El servicio de tránsito
137	41. El servicio de tránsito
137	42. El servicio de tránsito
137	43. El servicio de tránsito
137	44. El servicio de tránsito
137	45. El servicio de tránsito
137	46. El servicio de tránsito
137	47. El servicio de tránsito
137	48. El servicio de tránsito
137	49. El servicio de tránsito
137	50. El servicio de tránsito
137	51. El servicio de tránsito
137	52. El servicio de tránsito
137	53. El servicio de tránsito
137	54. El servicio de tránsito
137	55. El servicio de tránsito
137	56. El servicio de tránsito
137	57. El servicio de tránsito
137	58. El servicio de tránsito
137	59. El servicio de tránsito
137	60. El servicio de tránsito
137	61. El servicio de tránsito
137	62. El servicio de tránsito
137	63. El servicio de tránsito
137	64. El servicio de tránsito
137	65. El servicio de tránsito
137	66. El servicio de tránsito
137	67. El servicio de tránsito
137	68. El servicio de tránsito
137	69. El servicio de tránsito
137	70. El servicio de tránsito
137	71. El servicio de tránsito
137	72. El servicio de tránsito
137	73. El servicio de tránsito
137	74. El servicio de tránsito
137	75. El servicio de tránsito
137	76. El servicio de tránsito
137	77. El servicio de tránsito
137	78. El servicio de tránsito
137	79. El servicio de tránsito
137	80. El servicio de tránsito
137	81. El servicio de tránsito
137	82. El servicio de tránsito
137	83. El servicio de tránsito
137	84. El servicio de tránsito
137	85. El servicio de tránsito
137	86. El servicio de tránsito
137	87. El servicio de tránsito
137	88. El servicio de tránsito
137	89. El servicio de tránsito
137	90. El servicio de tránsito
137	91. El servicio de tránsito
137	92. El servicio de tránsito
137	93. El servicio de tránsito
137	94. El servicio de tránsito
137	95. El servicio de tránsito
137	96. El servicio de tránsito
137	97. El servicio de tránsito
137	98. El servicio de tránsito
137	99. El servicio de tránsito
137	100. El servicio de tránsito

TABLE DES MATIÈRES

	Pages
CHAPITRE - Le contrôle de la communication	370
A. Les propriétaires	371
B. Les autres éléments du contrôle	384
Conclusion sur le contrôle économique des mass media	385
CONCLUSION	390
A. La documentation de base	390
B. L'égalité des deux groupes et les mass media	392
Mesures visant les journaux quotidiens	414

TABLE DES MATIÈRES

Page

CHAPITRE I - La recherche de la responsabilité 100

1. Les prémisses 100

2. Les sources d'éléments de contrôle 101

Conclusion sur la recherche technique des causes 102

CHAPITRE II 103

1. La documentation de base 103

2. L'analyse des deux groupes de la base 104

Remarques finales sur l'analyse 105

LISTE DES TABLEAUX

		<u>Pages</u>
VII.I	Radio am. Populations anglophone et francophone non desservies par le réseau anglais de radio de Radio-Canada pour les différentes régions du Canada..	292
VII.I	Radio am. Populations anglophone et francophone non desservies par le réseau français de radio de Radio-Canada pour les différentes régions du Canada....	293
VII.2	Radio am. Estimation du nombre moyen de stations anglaises et françaises reçues par les anglophones et les francophones du Québec et de l'Ontario en 1965.....	294
VII.2	Radio am. Estimation du nombre moyen de stations anglaises et françaises reçues par les anglophones et les francophones du Québec et de l'Ontario en 1965.....	295
VII.3	Radio am. Répartition pourcentuelle selon leur statut d'affiliation des stations anglaises et françaises reçues par les anglophones et les francophones au Québec et en Ontario, 1965.....	296
VII.4	Réseau combiné (anglais et français) de télévision de Radio-Canada (total) Population, ménages et foyers-TV Zones de réception A et B - Estimations du 1er janvier 1966 Canada et provinces.....	297
VII.5	Populations anglophone et francophone non desservies par les réseaux anglais et français de télévision de Radio-Canada dans les différentes régions du Canada, 1965.....	298
VII. 6	Estimations des stations anglaises selon leur statut reçues en moyenne par les anglophones et les francophones de certaines régions du Canada.....	299

Liste des tableaux

		<u>Pages</u>
VII.6	Estimations des stations françaises selon leur statut reçues en moyenne par les anglophones et les francophones de certaines régions du Canada..	300
VII.7	Stations de télévision. Répartition pourcentuelle selon leur statut des stations anglaises et françaises reçues en moyenne par les anglophones et les francophones de certaines régions du Canada.....	301
VII.8	Distribution des numéros de certains journaux français au Canada.....	302
VII.8	Distribution des numéros de certains journaux anglais au Canada.....	303
VIII.1	Ontario radio am. Nombre de stations anglaises et françaises effectivement reçues par la population, 1965.....	316
VIII.1	Ontario radio. Indice de dominance résultant du nombre moyen de stations anglaises et françaises reçues par la population de chaque division de recensement, 1965.....	318
VIII.2	Québec radio am. Indice de dominance résultant du nombre moyen de stations anglaises et françaises reçues par la population de chaque division de recensement, 1965.....	320
VIII.2	Québec radio am. Nombre de stations anglaises et françaises effectivement reçues par la population, 1965.....	323
VIII.3	Ontario télévision. Indice de dominance résultant du nombre moyen de stations anglaises et françaises reçues par la population de chaque division de recensement, 1965.....	326

Liste des tableaux

		<u>Pages</u>
VIII.3	Ontario télévision. Nombre de stations anglaises et françaises effectivement reçues par la population, 1965.....	328
VIII.4	Québec télévision. Nombre de stations anglaises et françaises effectivement reçues par la population, 1965.....	330
VIII.4	Québec télévision. Indice de dominance résultant du nombre moyen de stations anglaises et françaises reçues par la population de chaque division de recensement, 1965.....	333
VIII.5	Répartition pourcentuelle du nombre moyen des stations de radio reçues par les populations francophone et anglophone du Québec et de l'Ontario selon leur statut d'affiliation.....	336
IX.1	Estimation des recettes publicitaires brutes des stations privées "commerciales" de radio et de télévision selon leur langue de diffusion, 1963.....	363
IX.2	Recettes brutes de Radio-Canada en radio et en télévision selon leur langue pour les différentes régions du Canada, l'année fiscale se terminant en mars 1965.....	365
IX.3	Dépenses d'exploitation de Radio-Canada en radio - 1964.....	367
IX.4	Dépenses d'exploitation de Radio-Canada en télévision - 1964.....	368
IX.5	Estimation des recettes de publicité nationale, du Québec, de l'Ontario et du Manitoba, perçues par les quotidiens de langue anglaise et de langue française pour les six premiers mois de 1964.....	369

Liste des tableaux

		<u>Pages</u>
X.1	Propriété des stations de radio anglaises et françaises pour les différentes régions du Canada, mars 1965.....	386
X.2	Propriétaires des stations de télévision anglaises et françaises, 1965.....	387
X.3	Propriétaires des stations de télévision anglaises et françaises, 1965.....	388
X.4	Répartition pourcentuelle des stations de radio anglaises et françaises selon leur statut d'affiliation; nombre et puissance des stations.....	389
	TABLEAU SYNTHESE DES DIVERS INDICES	427 428 429 430

C H A P I T R E V I I

DISTRIBUTION DES EQUIPEMENTS DE TRANSMISSION: LE NOMBRE DES STATIONS DISPONIBLES A CHAQUE INDIVIDU

A. Introduction

Nous avons jusqu'ici considéré l'égalité sous l'angle de la "richesse" de chaque communauté linguistique: c'est ce que nous donnent les indices du nombre de médiums par personne. Cet indice de "richesse" n'est évidemment pas parfait; il ne tient pas compte des difficultés de diffusion ou de réception propres à chaque région ou à chaque groupe linguistique, mais compare ces derniers les uns aux autres comme s'ils se présentaient avec les mêmes caractéristiques démographiques (volume, densité) et dans

les même conditions géographiques. Le raisonnement qui lui sert de base est le suivant: le Canada est un pays relativement développé et industrialisé; ce degré de développement se manifeste dans le nombre de médiums de communication de masse que la population possède à son service; voyons donc si les deux groupes linguistiques ont des médiums en quantité à peu près égale.

Nous savons qu'il est illusoire de simplifier à ce point la réalité. C'est dans le but de saisir cette complexité sous un autre angle que nous considérons l'indice du service d'information effectivement offert en étudiant le nombre des stations disponibles en moyenne à telle ou telle population. Cet indice demeure lui aussi imparfait, ne serait-ce qu'à cause de son caractère exclusivement quantitatif.

Faut-il en conclure que l'indice de "richesse" perd maintenant toute signification? Non car il mesure bien le nombre de stations qu'une communauté possède et cela est significatif; plus encore il mesure le nombre des stations qu'on demande à une communauté de faire vivre ou qu'une communauté peut faire vivre par les ressources publicitaires dont elle dispose.

Notre préoccupation est maintenant différente. Nous cherchons à connaître la quantité de médiums, non plus pour savoir si un citoyen de langue française ou anglaise peut supporter plus de médiums, non plus pour savoir si la communauté francophone est plus ou moins riche en équipement de communication, mais pour avoir une idée quantitative des services d'information que chaque citoyen de chaque groupe obtient, quelle que soit la richesse de sa communauté, quelles que soient les difficultés démographiques ou géographiques à surmonter.

Nous avons déjà décrit comment nous comptons procéder pour en arriver à mesurer le nombre des stations effectivement reçues par telle ou telle communauté. Résumons ici en quelques lignes. Nous commençons par déterminer l'aire de rayonnement de chaque médium en notant ensuite quelles sont les divisions de recensement qui s'y trouvent incluses. Il nous reste ensuite à dénombrer combien de fois chaque division de recensement est incluse en tout ou en partie dans les rayonnements examinés. Chaque division sert ensuite de base au calcul d'une moyenne globale, pondérée selon la population. Par exemple, la division X qui compte 100,000 francophones et 500,000 anglophones est entièrement incluse dans l'aire de rayon-



nement de cinq stations anglaises et d'une station française: elle a également un tiers de son territoire dans l'aire d'une autre station anglaise et les deux tiers dans celle d'une autre station française. Cela signifie que les 500,000 anglophones reçoivent en moyenne $5 \frac{1}{3}$ stations de langue anglaise, les 100,000 francophones $1 \frac{2}{3}$ station française et que les six cent mille personnes de cette zone reçoivent en moyenne sept stations de langue française et anglaise. La division de recensement voisine reçoit pour sa part 10 stations anglaises; elle est composée de 400,000 anglophones. Il résultera d'une telle situation que les deux divisions prises ensemble auront en moyenne un total de:

$$\begin{array}{rcl} 600,000 \times 7 \text{ stations} & = & 4,200,000 \text{ stations/personnes} \\ + \quad 400,000 \times 10 \text{ stations} & = & 4,000,000 \text{ stations/personnes} \end{array}$$

=1,000,000 reçoivent en moyenne 8,200,000 stations/personnes,

ou si l'on veut, chaque personne reçoit en moyenne 8.2 stations anglaises ou françaises.

On imagine facilement la quantité de travail que de telles compilations peuvent exiger. Aussi nous a-t-il été impossible d'effectuer ces calculs pour toutes les divisions de recensement du Canada.

B. Le service de radio

a) Les Canadiens non desservis par la radio

On aura une première indication de l'évaluation des stations de radio disponibles à chaque Canadien en dénombrant ceux qui n'ont pas accès aux services radiophoniques: combien de Canadiens habitent hors des limites des rayonnements de la radio canadienne? Combien de Canadiens de langue française ou anglaise ne sont pas desservis dans leur langue?

Il n'existe pas, à notre connaissance, de données très détaillées sur cette question, mais nous possédons certains indices qui nous permettent de nous faire de la situation une idée assez exacte.

¹
Le rapport du Comité Fowler nous révèle que dans l'ensemble du Canada, 2% des gens ne reçoivent pas les services de la radio. Si l'on prend comme référence le chiffre de la population tel que donné par le recensement de 1961, ce minime 2% représenterait 364,760 personnes.

Le même rapport ne dit pas cependant comment

¹ R.M. FOWLER, Rapport du Comité d'enquête sur la radio-diffusion, Imprimeur de la Reine, Ottawa 1965, p. 79.

se répartissent ces gens selon les diverses régions du Canada ou selon leur langue officielle ou maternelle. Nous en sommes donc réduit, pour obtenir de telles informations, à utiliser d'autres sources. A notre connaissance cependant, il n'y a pas d'autres sources pouvant nous éclairer sur ce problème, sauf peut-être, les compilations de Radio-Canada; mais ces compilations ne portent pas sur le service radiophonique en général mais seulement sur celui que procurent les réseaux de diffusion d'Etat. Or, nous savons que les superficies desservies par ces réseaux d'Etat ne coïncident pas toujours avec les superficies desservies par l'ensemble de toutes les stations canadiennes. Cependant, les cas où les rayonnements des stations privées débordent ceux des stations d'Etat demeurent exceptionnels et l'étude des stations d'Etat procure au moins une indication sérieuse des services offerts. Cette indication est particulièrement exacte quand il s'agit du service offert en langue française. Nous croyons donc opportun de nous arrêter à cette indication, en dépit de son imperfection. Nous allons d'ailleurs essayer d'y remédier en tentant des approximations sur les réajustements nécessaires.

D'après le tableau VII-1, lui-même tiré du service de la statistique de Radio-Canada, 1,102,00 Canadiens (6%) habitaient en janvier 1965 en dehors des aires

de rayonnement des stations du réseau anglais de radio et 5,616,000 (31%) en dehors des aires de rayonnement des stations du réseau français.¹

Un total de 302,000 anglophones ne bénéficient pas des services radiophoniques de l'Etat dans leur langue; ce total fait 3.5% de la population anglophone de tout le Canada.² Les francophones, pour leur part, sont 244,000 à ne pouvoir bénéficier des mêmes services dans leur langue; ce nombre compte pour 5% de la population francophone canadienne.³

Les anglophones sont évidemment plus nombreux à ne pas bénéficier des services de la radio d'Etat en langue française: ils totalisent 5,352,000 soit 68.9% de l'ensemble de la population anglophone canadienne. Au contraire, seulement 16% des francophones ne peuvent bénéficier des services de Radio-Canada en langue anglaise (800,000 personnes).

¹ Il s'agit des rayonnements A et B.

² De langue maternelle autre que le français.

³ Langue maternelle.



1

Population du Canada non desservie par les réseaux
radiophoniques de Radio-Canada

	Population anglophone		Population francophone		Population totale	
	000	%	000	%	000	%
Réseau anglais	302	3.5	800	16	1,102	6
Réseau français	5,352	68.9	244	5	5,616	31

La Colombie-Britannique

Le réseau français de radio ne pénètre pas en Colombie-Britannique: les quelque 27,600 francophones (de langue maternelle) qui y résident sont donc tous hors d'atteinte de la radio française de Radio-Canada dans cette région. Il n'y a pas de stations privées qui diffusent en français et ces francophones sont donc privés de tout service français dans cette partie du pays.

1,600 francophones sont aussi hors d'atteinte du réseau anglais de Radio-Canada: ce nombre constitue 5.9% du total des francophones de cette région.

Une proportion presque aussi grande d'anglophones ne reçoit pas le service radiophonique de l'Etat

¹ CBC Radio and Television Network Coverage Statistics, January 1965, tiré du tableau VII-1.



en langue anglaise: 81,300 anglophone¹, 4.9% de la population totale sont dans cette situation. Aucun anglophone ne reçoit évidemment la radio française.

Colombie-Britannique: population non desservie par les 2 réseaux radiophoniques de l'Etat

POPULATION	Réseau anglais		Réseau français	
	000	%	000	%
anglophone	81.3	4.9	1,639.1	100
francophone	1.6	5.9	27.6	100
totale	82.9	5.0	1,666.7	100

Les Prairies

C'est en Alberta que commence à rayonner le réseau de radio français de Radio-Canada. Dans l'ensemble des Prairies, il dessert 76.8% de la population francophone en délaissant évidemment 23.2% soit 32,200.³ Plus d'un million d'anglophones¹ (1,040,300) ne reçoivent pas les

¹ Langue maternelle autre que le français.

² CBC Radio and TV Network Coverage Statistics, January 1965, cf. tableau VII-1.

³ Francophones de langue maternelle.

stations françaises du réseau de l'Etat, soit 34.2%. Au total, 33.7% de la population des Prairies (1,072,500) échappent à la radio française. Les stations françaises de Radio-Canada sont les seules stations françaises de cette région.

Prairies: population non desservie par les réseaux radiophoniques de l'Etat ¹

	Réseau anglais		Réseau français	
POPULATION	000	%	000	%
anglophone	22.2	0.7	1,040,3	34.2
francophone	0.5	0.3	32.2	23.2
totale	22.7	0.7	1,072.5	33.7

Les anglophones privés du service radiophonique de Radio-Canada sont beaucoup moins nombreux: 0.7% (quelque 22,000)². Cette proportion est la plus faible que l'on trouve dans toutes les régions du Canada. Il va sans dire que le réseau dessert aussi presque tous les francophones;³ à peine 500 se trouvent hors d'atteinte de son rayonnement.

¹ CBC Radio and TV Network Coverage Statistics. January 1965, cf. tableau VII-1.

² Langue maternelle autre que le français.

³ Langue maternelle.

Au total, le réseau anglais dessert plus de 99% de la population des Prairies; cette proportion est la plus grande que l'on trouve dans toutes les régions du Canada. Il n'y a pas de station privée française non-affiliée dans cette région du Canada.

L'Ontario

22% des francophones de l'Ontario, 91,600 personnes, ne reçoivent pas la radio française de l'Etat. Ce nombre surpasse celui que l'on trouve dans toutes les régions, bien que cette proportion ne soit pas la plus grande (on avait trouvé 23.2% dans les Prairies).

Ontario: Population non desservie par les réseaux
radiophoniques de l'Etat¹

	Réseau anglais		Réseau français	
POPULATION	000	%	000	%
Anglophone	69.7	1.2	1,214.3	34.2
Francophone	17.3	4.0	32.2	22.
Total	87.0	1.4		

¹ Radio and TV Network Coverage Statistics, January 1965, cfé tableau VII-1.

Il faut cependant tenir compte ici de la station française de Cornwall qui n'est pas affiliée au réseau de Radio-Canada. En admettant que cette station étende son rayonnement sur les 13,000 francophones de la division de recensement de Russell non desservis par la station française d'Ottawa (CBOF)¹ et sur toute la superficie des divisions de Prescott (22,000 francophones), de Glengarry (9,000 francophones) et de Stormont (21,000 francophones), il ne resterait plus qu'une cinquantaine de mille francophones non desservis par la radio française (radio privée et radio d'Etat) en Ontario.

Le réseau français de Radio-Canada dessert également 79.1% des anglophones de l'Ontario, ce qui laisse 1,214,300 anglophones hors d'atteinte de la radio française de l'Etat. Ce nombre ne tient pas compte de la station française de Cornwall qui n'est pas affiliée au réseau.

En tout et partout, en Ontario, plus d'un million² de personnes (1,315,900), soit 21% de la population, ne captent pas les stations françaises de Radio-Canada.

¹ Radio-Canada a calculé le nombre des personnes de chaque division de recensement incluses dans le rayonnement de quelques-unes de ses stations. C'est ce qui nous permet de parler des 13,000 francophones non desservis par CBOF.

² Ce nombre est relativement bas si on le compare à celui que l'on trouvait il y a quelques années: l'avènement d'une station française de 50,000 watts au coeur même de l'Ontario (CJBC) est en grande partie responsable de ce bouleversement.

Beaucoup d'anglophones sont privés du service de radio d'Etat dans leur langue: d'après les données de Radio-Canada, leur nombre atteindrait quelque 69,700. Mais c'est là une proportion minime de la population anglophone globale, 1.2%.

Une proportion plus grande de franco-ontariens échappent aux stations anglaises de l'Etat: 17,300; ce nombre fait toutefois 4% de la population de langue maternelle française de l'Ontario.

Au total le réseau anglais dessert 98.6% de la population ontarienne, négligeant environ 87,000 personnes.

Le Québec

C'est sûrement au Québec que le réseau français de radio de l'Etat montre le plus d'efficacité: il englobe 99% des francophones. 43,500 francophones demeurent cependant non desservis. C'est évidemment au Québec que la situation des francophones est la meilleure.

Le réseau français néglige également 19,200 anglophones (1.9%). Au total, 62,700 personnes sont privées du service français d'Etat, (1%).

1

Québec: Population non desservie par les réseaux
de radio de l'Etat

	Réseau anglais		Réseau français	
POPULATION	000	%	000	%
Anglophone	44.5	4.5	19.2	1.9
Francophone	757.1	17.7	43.5	1.0
Total	801.6	15.2	62.7	1.0

Le réseau anglais de radio de Radio-Canada n'atteint pas les anglophones avec autant d'efficacité: il en néglige 44,500, soit 4.5%. Au Québec, les francophones seraient donc mieux servis dans leur langue que les anglophones dans la leur, dans la mesure où nous permet de l'affirmer le présent indice.

Comment se comparent les populations anglophones et francophones de l'Ontario et du Québec? Somme toute, les anglophones du Québec sont proportionnellement moins nombreux à ne pas recevoir de Radio-Canada de service radio-phonique dans leur langue que les francophones de l'Ontario (respectivement 44,500 contre 91,6000 et 4.5% contre 22%). Moins de francophones par contre sont privés au Québec du service français de la radio d'Etat que d'anglo-ontariens du service anglais.

¹ CBC Radio and TV Network Coverage Statistics, January 1965, cf. tableau VII-1.

Ajoutons, pour compléter nos propos sur le réseau anglais d'Etat au Québec que 757,100 francophones n'y ont pas accès (17.7%), le même réseau anglais ne couvrant que 84.8% seulement de la population québécoise.

Les Maritimes

47,700 francophones des Maritimes ne reçoivent pas les services de la radio française de Radio-Canada, soit 18.2% de la population francophone totale de cette région. Cette proportion est relativement petite, en regard de celle que l'on trouve dans les autres régions du Canada (sauf Québec), mais le volume de la population qu'elle représente est, après celui que l'on trouve en Ontario, le plus grand de toutes les autres régions.

Maritimes: Population non desservie par les réseaux
de radio de l'Etat. ¹

	Réseau anglais		Réseau français	
POPULATION	000	%	000	%
Anglophone	83.5	5.1	1,438.4	87.9
Francophone	23.6	9.0	47.7	18.2
Total	107.1	5.6	1,636.4	86.2

¹ CBC Radio and TV Network Coverage Statistics, January 1965, cf. tableau VII-1.

Au total le réseau français de radio ignore 1,636,400 personnes de cette région, soit 86.2%. C'est évidemment ici qu'il a le moins d'efficacité sous ce rapport.

Les anglophones qui sont, comme on le sait, en majorité dans les Maritimes sont évidemment mieux desservis. Cependant, si l'on en croit les chiffres fournis par Radio-Canada, 83,500 d'entre eux habitent hors des zones de rayonnement des stations anglaises de radio du réseau d'Etat, soit 5.1%; ce pourcentage est le plus élevé du Canada, pour les anglophones.

9.0% des francophones (23,600) sont également hors de portée des ondes du réseau anglais de radio, de sorte qu'un total de 107,100 personnes, 5.6%, de la population des Maritimes se trouvent également dans ce cas.

En résumé, dans toutes les régions du Canada, le groupe linguistique majoritaire est "mieux servi" dans sa langue que le groupe minoritaire, par les stations de radio reliées au réseau d'Etat. Comme les francophones sont en minorité dans quatre régions sur cinq, ce sont eux qui ont le plus à souffrir de cet état de chose. Dans certains endroits, en Ontario par exemple, ce nombre de francophones non desservis atteint un chiffre impressionnant (91,600).

De toutes les minorités, la minorité anglo-québécoise est la mieux servie.

b) Les stations de radio effectivement reçues

L'accessibilité du service de radio français ou anglais aux francophones et anglophones est déjà un indice important de la façon dont sont desservis les deux principaux groupes linguistiques au Canada. Cet indice est cependant incomplet: on connaît combien de personnes sont desservies et conséquemment, combien ne le sont pas, mais on ne saurait en déduire si ces personnes desservies, qui sont la grande majorité, le sont par beaucoup de stations ou par une seule. C'est à cette tâche de décrire le nombre de stations que reçoit chaque citoyen que nous allons maintenant nous attaquer. Pour des raisons que nous avons déjà mentionnées, nous avons restreint notre champ d'étude aux régions de l'Ontario et du Québec.

Nous cherchons donc à connaître combien de stations sont en moyenne accessibles aux Canadiens. Il nous a fallu pour en arriver à un tel résultat surmonter de nombreuses difficultés, de sorte que les résultats que nous publions ci-après ne sont que des approximations; ils présentent cependant à notre avis l'approximation la plus précise que nous connaissions.

Il nous a fallu d'abord délimiter l'aire de rayonnement de chaque station. Ce travail dans le contexte actuel était propre à créer maintes difficultés, principalement parce que les documents de base dont nous disposions sont imparfaits. Le Ministère fédéral des transports et communications ne nous a pourtant pas ménagé sa coopération et nous l'en remercions sincèrement. Si les documents qu'il nous a fournis ont été d'un grand secours pour l'analyse de la télévision, il n'en a pas été ainsi pour la radio. Nous avons dû nous adresser directement aux agents-vendeurs de chaque station pour obtenir les cartes de rayonnement des stations qu'ils représentaient. La plupart ont répondu promptement et favorablement, mais pour des raisons diverses certaines cartes ne nous sont pas parvenues. Nous avons par suite suppléé à cette lacune en utilisant au meilleur de notre jugement les données de Nielsen Coverage Service. Traduire l'écoute d'un poste en aire de rayonnement n'a pas été une mince tâche et c'est principalement à ce stade de notre travail que se sont glissées la plupart des imprécisions. Nous ne saurions également passer sous silence la coopération de Radio-Canada,¹ qui nous a fourni des chiffres très précis concernant le rayonnement de quelques unes de ses stations.

¹ Service de la statistique de Radio-Canada.

Il fallait également circonscrire ce rayonnement. On sait que l'aire de rayonnement d'une station ne peut être délimitée avec la précision d'un cadastre; par exemple, un signal de radio voyage à partir de son antenne émettrice avec une intensité qui diminue graduellement et, qui peut dire où il est perceptible et où il ne l'est plus. Cette difficulté est d'autant plus grande que la perception du signal dépend pour une bonne part de la qualité de l'appareil récepteur. Plus encore, cette aire de rayonnement est variable: pour une puissance donnée, elle n'est pas la même le jour et la nuit, par temps d'orage ou par temps calme. Nous avons à la fin arrêté comme critère une intensité de signal de jour de 0.5 microvolt (excepté pour certaines stations de Radio-Canada). L'aire de rayonnement que nous utilisons pourrait donc se définir comme la surface de territoire sur laquelle on peut capter le signal d'une station avec une intensité de 0.5 microvolt. Les chiffres que nous a fournis le Service de recherche de Radio-Canada ne sont pas toujours pour leur part, basés sur un signal de 0.5¹ microvolt.

¹ CJBC, Toronto 0.1 mv/m
 CBF, Montréal, 0.1 mv/m
 CBJ, Chicoutimi, 0.1 mv/m

Enfin, une fois solutionné le problème de rayonnement, il fallait choisir une unité d'analyse. Nous avons choisi la division de recensement parce que c'était la plus petite unité dont on pouvait avoir des données démographiques complètes.¹ Mais cette unité petite s'est avérée quand même à certains moments très grande, et il nous a fallu, la plupart du temps, la fractionner. Ce fractionnement posait un nouveau problème car très rares sont les divisions de recensement, spécialement celles qui présentent une surface géographique importante, qui sont d'un bout à l'autre de densité démographique constante. Un territoire pouvait donc se trouver à moitié dans le rayonnement d'une station sans pour cela que la moitié de sa population soit dans les limites de ce rayonnement. Mais quand nous utilisons des grands nombres ces imprécisions risquent de se corriger mutuellement.

Un autre fait important nous échappe: le rayonnement des stations américaines sur le territoire canadien. Nous n'avons pu obtenir à leur sujet de données précises.

Somme toute, ce travail de recherche était semé d'embûches et a requis une longue patience. Nous demeurons convaincu qu'il devrait être le lot de ceux qui contrôlent

¹ Les données concernant la population sont celles du recensement de 1961.

la radiodiffusion canadienne; les données qu'il nous procure devraient être déterminantes dans l'allocation des fréquences (si l'on admet que le service public qui résulte de cette allocation a une importance) et il est très étonnant qu'elles ne soient pas déjà compilées.

Nous avons restreint l'étude des stations de radio reçues aux provinces de l'Ontario et de Québec. Voici donc les résultats que nous avons obtenus. (cf. tableau VII-2).

Dans le Québec, on recevrait en moyenne 9.8 stations de radio, c'est-à-dire 3.8 de langue anglaise et 6 de langue française.

Les anglophones du Québec recevraient pour leur part une moyenne de 12.8 stations soit 5.7 stations de langue anglaise et 7.1 de langue française. Les francophones auraient quant à eux 9.1 stations, c'est-à-dire 3.3 de langue anglaise et 5.8 de langue française.

Québec: Estimation du nombre moyen de stations de radio am de langue anglaise et française reçues par les anglophones et les francophones du Québec, 1965.

POPULATION	Stations anglaises	Stations françaises	Total
Anglophone	5.7	7.1	12.8
Francophone	3.3	5.8	9.1
Total	3.8	6.	9.8

Soulignons quelques traits de cette situation:

a) les anglophones du Québec reçoivent en moyenne plus de stations que les francophones (12.8 contre 9.1); b) même - ceci à première vue est amusant - les anglophones reçoivent plus de stations françaises que les francophones eux-mêmes (7.1 contre 5.8, en moyenne); c) la population totale du Québec reçoit plus de stations françaises que de stations anglaises (6 contre 3.8, en moyenne); d) enfin, et ceci nous semble particulièrement digne de mention, les anglophones reçoivent en moyenne autant de stations dans leur langue que les francophones dans la leur (5.7 contre 5.8 en moyenne).

Dans l'ensemble, au Québec, si l'on s'en tient aux moyennes produites les anglophones seraient, quant aux stations de radio qu'ils reçoivent, dans une posture tout aussi avantageuse (sinon plus) que leurs compatriotes francophones. Cette situation privilégiée est le fait de nombreux facteurs. Un des plus importants est sans contredit la grande concentration des anglophones dans la région de Montréal: sur un peu moins d'un million d'anglophones québécois, il s'en trouve plus de 850,000 dans l'île de Montréal, l'Ile-Jésus et le comté de Chambly. Les francophones, pour leur part, présentent certes une concentration importante dans la métropole mais, dans l'ensemble, une dispersion beaucoup plus grande.

Un autre fait favorise également les anglophones: leur point de concentration coïncide avec celui des francophones. C'est sans doute ce qui explique qu'en moyenne ils peuvent capter plus de stations françaises que les francophones eux-mêmes: les anglophones se concentrent là où les francophones sont aussi concentrés et partant, là où les stations françaises sont les plus nombreuses; à l'inverse, peu d'anglophones habitent les régions moins densément peuplées, où les stations françaises sont en nombre moindre.

Répétons que les chiffres produits ici sont des moyennes. Ces moyennes sont les résultantes d'inégalités profondes d'une division de recensement à l'autre. Au Québec, certaines divisions de recensement ont douze ou même treize stations (tableau VII-9): Beauharnois (13), Chambly (12.4), Deux-Montagnes (12.5), Laprairie (13.5), L'Assomption (12.8), Ile-Jésus (13.3), Ile de Montréal (15), Rouville (12.0), Soulanges (12.7), St-Hyacinthe (13), Vaudreuil (12), Verchères (13.2). Par contre, dix-huit autres divisions n'ont pas cinq stations (la moitié de la moyenne générale), notamment: Chicoutimi (3.2), Frontenac (3.1),

¹ Nous rappelons au lecteur que les risques d'erreur sont plus importants quand il s'agit des divisions de recensement prises individuellement.

Matapédia (2.9), Saguenay (2.2), Témiscouata (3.2), Abitibi (3.7), Bonaventure (3.8), Gaspé-Est (3.9), Gaspé-Ouest (3.7), Lac-St-Jean Est (3.6), Lac-St-Jean Ouest (3.5), L'Islet (3.9), Rimouski (3.4). Nous n'avons pas poussé très loin l'analyse de la distribution de ces stations dans les divisions de recensement; nous constatons cependant que la région métropolitaine est de la loin la mieux desservie; c'est en même temps la plus peuplée. Les régions moins favorisées sont en général celles qui sont situées loin des grands centres et sont habituellement moins densément peuplées.

Stations anglaises et françaises suivent en général ce schéma de distribution. Comme les stations anglaises sont moins nombreuses, il en résulte que plusieurs divisions de recensement n'en peuvent pas jouir. Aucune division de recensement du Québec n'est cependant privée du service radiophonique français.

Nous avons mentionné comme facteur important de la distribution des stations le rôle de l'Etat dans la radiodiffusion. L'Etat, avons-nous dit, agit en ce domaine de deux façons: en contrôlant l'émission des permis et en érigeant ses propres stations. La situation que nous venons de constater nous donne une idée du rôle que joue l'Etat dans

The first part of the paper discusses the importance of the study of the history of the English language. It is argued that the study of the history of the English language is not only a matter of academic interest, but also a matter of practical importance. The study of the history of the English language can help us to understand the development of the English language and to see how the English language has changed over time. This can be useful in many ways, such as in the study of literature, in the study of the history of the English language, and in the study of the English language in general.

The second part of the paper discusses the importance of the study of the history of the English language. It is argued that the study of the history of the English language is not only a matter of academic interest, but also a matter of practical importance. The study of the history of the English language can help us to understand the development of the English language and to see how the English language has changed over time. This can be useful in many ways, such as in the study of literature, in the study of the history of the English language, and in the study of the English language in general.

The third part of the paper discusses the importance of the study of the history of the English language. It is argued that the study of the history of the English language is not only a matter of academic interest, but also a matter of practical importance. The study of the history of the English language can help us to understand the development of the English language and to see how the English language has changed over time. This can be useful in many ways, such as in the study of literature, in the study of the history of the English language, and in the study of the English language in general.

l'allocation des permis; quel rôle joue-t-il par ses propres stations?

Distinguons (tableau VII-2) d'abord les stations qui appartiennent à l'Etat de celles qui composent l'ensemble des réseaux. Les stations appartenant à l'Etat se distribuent au Québec de la façon suivante:

Les stations de radio am appartenant à l'Etat
 Estimation du nombre de stations anglaises et
 françaises reçues en moyenne par les populations
 anglophone et francophone au Québec - 1965

POPULATION	Stations anglaises	Stations françaises	Total
Anglophone	0.9	1.0	1.9
Francophone	0.7	1.0	1.7
Totale	0.7	1.0	1.7

Au Québec, Radio-Canada offre en moyenne une station française aux francophones; elle ne réussit pas tout à fait à desservir tous les anglophones.

Si on ajoute à ces stations les stations privées affiliées pour considérer l'ensemble des réseaux d'Etat, on aboutit à la situation suivante:

¹ Telles que définies précédemment.

Québec: Stations de radio am du réseau de Radio-Canada. Estimation du nombre de stations anglaises et françaises reçues en moyenne par les populations anglophone et francophone, 1965.

POPULATION	Stations anglaises	Stations françaises	Total
Anglophone	1.1	1.3	2.4
Francophone	0.9	1.8	2.7
Totale	0.9	1.7	2.6

Les francophones captent un peu plus de stations des réseaux que les anglophones. Les francophones jouissent de plus de stations françaises du réseau que les anglophones de stations du réseau anglais. Au total, la population québécoise reçoit des réseaux de l'Etat presque deux fois plus de stations françaises que de stations anglaises.

Cependant, l'examen de la répartition de ces stations montre que Radio-Canada se soucie de procurer son service au plus grand nombre possible de citoyens et d'éviter les concentrations, ceci tant dans la distribution de ses propres stations que des stations qui lui sont affiliées. Rares sont les endroits où l'on puisse capter deux stations du réseau français ou du réseau anglais.

Pour conclure sur l'influence de Radio-Canada dans la répartition des stations de radio au Québec, il nous faut dire a) que par ses propres stations, la Société de radiodiffusion d'Etat offre en moyenne un nombre à peu près identique de stations à chaque groupe linguistique: le service de la radio d'Etat est beaucoup mieux réparti dans la population que celui de la radio privée; b) il en est à peu de choses près de même pour les stations du réseau.

En Ontario (tableau VII-2) les stations de radio reçues par la population ontarienne se répartissent comme l'indique le tableau qui suit:

Ontario: Estimation du nombre des stations de radio anglaises et françaises reçues en moyenne par les populations anglophone et francophone, - 1965.

POPULATION	Stations anglaises	Stations françaises	Total
Anglophone	10.4	1.0	11.4
Francophone	5.2	2.0	7.2
Totale	10.0	1.0	11.0

Les Ontariens reçoivent en moyenne 11.0 stations de radio. Les francophones en recevraient pour leur part 7.2, c'est-à-dire 5.2 de langue anglaise et 2.0 de langue française. Les anglophones en capteraient 11.4 soit 10.4

dans leur langue et 1.0 en langue française.

Nous sommes face à une situation bien différente de celle que nous avons constatée dans le Québec: a) au Québec, vraisemblablement à cause de leur répartition géographique, les anglophones, minoritaires, recevaient plus de stations que les francophones; ici, les anglophones en reçoivent nettement plus (11.4 contre 7.2); b) au Québec, sans doute par suite de cette même répartition, les anglophones recevaient plus de stations en français que les francophones; ici, les anglophones captent deux fois plus de stations anglaises que les francophones; c) pour ce qui est de l'ensemble de la population, la situation ontarienne est semblable à celle du Québec en ce sens que l'ensemble des Ontariens bénéficient de plus de stations dans la langue de la majorité (10.0 contre 1.0), mais l'écart est ici sensiblement plus grand (il était de 3.8 à 6.0 en faveur des stations françaises dans le Québec); d) enfin, alors qu'au Québec chacun des deux groupes était desservi dans sa langue par un nombre à peu près égal de stations (5.7 anglaises et 5.8 françaises), les anglo-ontariens bénéficient en moyenne de cinq fois plus de stations anglaises (10.4 contre 2.0). Un autre fait mérite sûrement d'être noté: la majorité anglophone de l'Ontario dispose d'un service dans sa langue

beaucoup plus abondant que la majorité francophone du Québec (10.4 contre 5.8).

On peut sans doute expliquer ces faits par les même facteurs que ceux mentionnés pour le Québec, spécialement par la distribution de la population sur le territoire. Alors que cette distribution jouait à l'avantage des anglophones au Québec, elle ne joue pas à l'avantage des francophones en Ontario. En effet, les franco-ontariens ne sont pas concentrés comme le sont les anglo-québécois là où se concentre la population ontarienne; on peut même dire qu'ils ne sont pas concentrés du tout. Cela explique pour une bonne part les différences que l'on trouve entre le service qu'ils reçoivent et celui que reçoivent leurs compatriotes anglophones de l'Ontario ou même du Québec.

On trouve en Ontario, d'une division de recensement à l'autre (tableau VIII-1), une diversité dans le nombre des stations disponibles tout aussi grande que dans le Québec. La division de York (celle de Toronto) reçoit une moyenne de 16.5 stations. Plusieurs divisions captent 13 stations ou plus: Brant, Dufferin, Halton, Ontario, Oxford, Peel, Perth, Simcoe, Waterloo, Wentworth. Par contre, d'autres divisions reçoivent en moyenne trois stations ou moins:

Algoma, Cochrane, Kenora, Manitoulin, Nipissing Rainy River, Thunder Bay. Il s'agit, comme on le voit, des divisions les plus éloignées des grands centres et peu densément peuplées.

Quant à la distribution des stations de langue française, elle est en Ontario différente de la distribution des stations de langue anglaise au Québec: on trouve des concentrations comme dans Glengarry (5.8) ou Prescott (5.4); quatorze divisions sont cependant privées de tout service français; parmi celles qui jouissent de ce service, 30 ont une station ou moins.

Quant au rôle que joue en Ontario Radio-Canada, il est semblable à celui que nous avons décrit pour le Québec:

Ontario: Stations de radio am appartenant à l'Etat:
Estimation du nombre de stations anglaises
et françaises reçues en moyenne par les
populations anglophone et francophone.

POPULATION	Stations anglaises	Stations françaises	Total
Anglophone	1.0	0.8	1.8
Francophone	0.7	0.7	1.4
Totale	1.0	0.8	1.8

Tout comme au Québec, Radio-Canada cherche à distribuer ses stations de façon à desservir le maximum de personnes. En moyenne, comme l'indique le tableau ci-dessus les anglophones reçoivent une station dans leur langue contre 0.7 pour les francophones.

Si l'on ajoute à ces stations les stations affiliées, on arrive aux résultats suivants: les stations affiliées ajoutent peu au service français déjà offert par les stations d'Etat; elles ajoutent plus au service anglais. Au total, le réseau anglais offre à peu près deux fois plus aux anglophones que le réseau français aux francophones.

Ontario: Stations de radio am du réseau de Radio-Canada. Estimation du nombre de stations anglaises et françaises reçues en moyenne par les populations anglophone et francophone.

POPULATION	Stations anglaises	Stations françaises	Total
Anglophone	1.7	0.8	2.5
Francophone	1.5	0.8	2.3
Totale	1.6	0.8	2.4

C. Conclusion sur le nombre de stations de radio am reçues

Le nombre des stations reçues par la population est un indice destiné à mesurer d'une façon quantitative le

service radiophonique (ou le service de télévision) dont dispose la population. Nous constatons d'abord une grande variété dans le nombre des stations de radio disponibles aux Québécois ou aux Ontariens. Non pas que le service offert soit tellement différent d'une province à l'autre; il est surtout différent d'une division de recensement à l'autre, au Québec comme en Ontario. Nous n'avons pas fait de recherches particulières pour identifier la cause de cette diversité; il nous semble que le facteur responsable soit bien celui que nous avons identifié dans la partie théorique de notre exposé: les stations de radio sont pour la plupart commerciales et tirent leurs ressources et leurs profits de la publicité; ces ressources et profits sont plus abondants là où la concentration du pouvoir d'achat est la plus forte, là où le volume de la population est le plus grand; le nombre des stations de radio va donc de pair avec cette caractéristique démographique.

Il est évident que Radio-Canada ne peut suivre ces principes en distribuant ses stations sur le territoire; non seulement, il lui importe de servir la population la plus vaste, mais il lui importe également de ne pas gaspiller ses ressources par des concentrations stériles.

The first part of the paper discusses the importance of the study and the objectives of the research. It then proceeds to a literature review, followed by a description of the methodology used in the study. The results of the study are presented in the next section, followed by a discussion of the findings and their implications. The paper concludes with a summary of the main points and a list of references.

The study was conducted in a laboratory setting, using a sample of 100 participants. The participants were divided into two groups, each receiving a different treatment. The results of the study showed that the treatment group received the intervention showed significantly better results than the control group. This finding has important implications for the field of research, as it suggests that the intervention may be effective in improving outcomes. The study also identified several limitations, including the small sample size and the lack of a long-term follow-up. Future research should aim to address these limitations and further explore the effectiveness of the intervention.

The study was funded by the National Institutes of Health, and the results were published in the Journal of Health Psychology. The authors would like to thank the participants for their contribution to the study and the research team for their support and assistance throughout the project.

Quelle est, dans ces conditions, la situation faite aux francophones et aux anglophones? Dans les deux provinces que nous avons étudiées, le facteur linguistique ne semble pas entrer en ligne de compte directement, du moins si l'on excepte les stations de Radio-Canada: les groupes linguistiques minoritaires ou majoritaires sont desservis dans la mesure où ils présentent un pouvoir d'achat alléchant. Ce sont sans contredit les anglophones qui présentent sous ce rapport les meilleures conditions et ce sont eux qui sont les mieux desservis dans l'Ontario; au Québec, en moyenne, ils obtiennent un service à peu près égal à celui qu'obtiennent les francophones.

L'Etat exerce sur cette répartition une influence bénéfique, non pas évidemment par le contrôle qu'il exerce sur l'allocation des permis mais par les stations de diffusion qu'il érige. Il cherche manifestement à procurer son service de radio au plus grand nombre; il y réussit passablement bien chez les anglophones de l'Ontario et pour une bonne part du Québec, de même aussi que chez les francophones du Québec; le succès qu'il obtient auprès des franco-ontariens est relatif. Somme toute, pour des raisons compréhensibles, le service de radio dont bénéficient anglophones et francophones de l'Ontario et du Québec n'est pas "égal".

Pouvons-nous étendre cette conclusion aux autres régions du Canada. A strictement parler, notre étude ne nous permet pas de le faire: le Québec et l'Ontario ne peuvent pas être considérés comme un échantillon généralisable à l'ensemble du Canada. Cependant, l'étude de ces deux régions particulières nous a fait toucher du doigt les principes selon lesquels les stations de radio se répartissent sur le territoire et rien ne nous permet de penser que ces principes ne s'appliquent pas dans les autres régions du pays, ou s'y appliquent de manière différente. Si donc les stations sont distribuées au pro rata du pouvoir d'achat des populations, on peut penser que la situation décrite au Québec et en Ontario se retrouve à quelques variantes près dans le reste du Canada: rares sont les endroits où les francophones sont en nombre suffisant pour commander l'érection d'une station; plus rares encore sont les endroits où les francophones réalisent des conditions semblables ou plus avantageuses que les anglophones. D'ailleurs, le nombre des stations françaises dont nous avons parlé au chapitre de la richesse de chaque communauté est très nettement inférieur à celui des stations anglaises. On peut donc conclure que la situation des francophones, quant au service de la radiodiffusion qu'ils reçoivent, risque d'être dans l'ensemble du Canada semblable (sinon pire) à celle que nous avons décrite au Québec et en Ontario.

D. Le service de télévision

a) Les Canadiens non desservis par la télévision

D'après le Service de la statistique de Radio-Canada (tableau VII-4), les deux réseaux,¹ anglais et français, de télévision d'Etat couvraient ensemble 95% de la population en janvier 1966. D'après les estimations de cette époque, 963,000 Canadiens, sur une population évaluée à 19,785,000¹ étaient privés de la télévision d'Etat.

Certes, toutes les stations de télévision ne sont pas affiliées; il existe un très important réseau privé de diffusion groupant 11 stations et quatre stations sont indépendantes. Mais il est très rare que les aires de rayonnement de ces stations débordent la surface couverte par les réseaux d'Etat, en sorte que les chiffres présentés pour l'ensemble de ces deux réseaux décrivent à quelques détails près la situation de l'ensemble de la télévision au Canada.

D'après un autre document de Radio-Canada (tableau VII-5), datant de janvier 1965, le seul réseau anglais desservirait 86.3% de la population canadienne totale, négligeant 2,501,000 Canadiens; 61.8% des Canadiens résideraient en dehors du rayonnement des stations du réseau

¹ Il s'agit des rayonnements A et B.

français d'Etat de télévision.

Canada: Populations anglophone et francophone non desservies par les réseaux de télévision de Radio-Canada, janvier 1965. ¹

Population	Réseau anglais		Réseau français	
	Nombre	%	Nombre	%
Anglophone	962,000	7.3	10,846,000	82.7
Francophone	1,539,000	30.0	429,000	8.4
Totale	2,501,000	13.7	11,275,000	61.8

D'après cette même source, tableau VII-5, quelque 962,000 Canadiens de langue anglaise, 7.3% de la population anglophone totale, ne bénéficieraient pas du service de télévision de Radio-Canada dans leur langue. 429,000 francophones, 8.4%, ne recevraient pas le même service dans la leur. De plus, environ 1,539,000 francophones, 30%, sont privés du service anglais et 10,846,000, 82.7%, anglophones du service de langue française. La proportion des Canadiens non desservis varie évidemment d'une région à l'autre de façon considérable. Voyons rapidement ce qu'il en est (tableau VII-5).

¹ Source: Tableau VII-5, CBC Radio and TV Network Coverage Statistics, January 1965.

La Colombie-Britannique

On ne trouve pas de stations françaises sur le territoire de la Colombie-Britannique, du Yukon et des Territoires du Nord-Ouest: les 27,000 francophones de cette région sont donc privés du service français, ainsi d'ailleurs que les anglophones.

Un pourcentage relativement élevé de la population ne recevait d'ailleurs pas non plus le service de langue anglaise: 191,100 anglophones ne bénéficiaient pas ainsi du service de télévision d'Etat dans leur langue, soit 11.7%¹ de la population anglophone totale de cette région; 4,200 personnes de langue maternelle française, 15.5%² de ces gens, étaient dans une situation identique.

La proportion des francophones non desservis dans leur langue est évidemment la plus élevée de toutes celles que l'on trouve dans les autres régions du Canada, bien que le nombre des francophones (langue maternelle française) de cette région soit le plus bas. La proportion des anglophones non desservis dans leur langue par le réseau d'Etat

¹ Les chiffres cités sont du recensement de 1961; ceux de la région de la Colombie-Britannique comprennent le Yukon et les territoires du Nord-Ouest.

² Ils ne recevaient pas la télévision de langue anglaise.

est ici supérieure à celle que l'on trouve dans l'ensemble du Canada.

Colombie-Britannique: Populations anglophone et francophone non desservies par les réseaux de télévision de Radio-Canada, 1965. ¹

Population	Réseau anglais		Réseau français	
	Nombre	%	Nombre	%
Anglophone	191,000	11.7	1,640,000	100
Francophone	4,200	15.5	27,000	100
Totale	195,300	11.7	1,667,000	100

Les Prairies

En janvier 1965, 13.6%¹ de la population anglophone (432,500) n'était pas desservie par le réseau anglais. 65.7%² de la population francophone, soit 91,300 francophones, n'étaient pas desservies dans leur langue, comparativement à 402,800 anglophones, 13.3%, dans la leur. De plus, 2,452,100 anglophones (80.7% des anglophones¹) habitaient en dehors du rayonnement de l'unique station française de cette région; 29,700 francophones (21.4% de la population francophone) ne recevaient pas la télévision de langue anglaise de l'Etat.

¹ Source: Tableau VII-5, CBC Radio and TV Network Coverage Statistics, January 1965.

² Le réseau anglais englobe ici le réseau français.

Prairies: Populations anglophone et francophone non desservies par les réseaux de télévision de Radio-Canada, janvier 1965. ¹

Population	Réseau anglais		Réseau français	
	Nombre	%	Nombre	%
Anglophone	402,800	13.3	2,452,100	80.7
Francophone	29,700	21.4	91,300	65.7
Totale	432,500	13.6	2,543,400	80.0

L'Ontario

Contrairement à ce que l'on constate dans les Prairies, l'Ontario s'avère la région la mieux desservie par les réseaux de télévision de Radio-Canada: 2% seulement de la population totale échappe au réseau anglais. Ce faible pourcentage compte cependant pour environ 124,300 personnes: 101,700 anglophones sont ainsi privés du service de télévision de l'Etat dans leur langue; ce nombre est 1.7% de la population anglophone totale. 22,600 francophones, 5.3% de la population francophone de l'Ontario, sont également privés de ce service en anglais.

¹ Source: Tableau VII-5, CBC Radio and TV Network Coverage Statistics, January 1965.

Par contre, 36.4% de ces francophones ne reçoivent pas le service de télévision de Radio-Canada en français, soit 154,700 personnes. Au total, le service français ne dessert que 12% de la population ontarienne, délaissant 91.8% des anglophones, soit 5,332,900 personnes.

Ontario: Populations anglophone et francophone non desservies par les réseaux de télévision de Radio-Canada, janvier 1965.¹

Population	Réseau anglais		Réseau français	
	Nombre	%	Nombre	%
Anglophone	101,700	1.7	5,332,900	91.8
Francophone	22,600	5.3	154,700	36.4
Totale	124,300	2.0	5,487,600	88.0

Le Québec

Le Québec réserve à la minorité anglophone un sort meilleur que l'Ontario à la minorité francophone: 9.7% des anglophones ne sont pas desservis par le réseau anglais; cela fait cependant 95,600 personnes. En tout et partout,

¹ Source: Tableau VII-5, CBC Radio and TV Network Coverage Statistics, January 1965.

le réseau anglais exclut de ses rayonnements 29.1% de la population du Québec soit, en plus des anglophones déjà mentionnés, 1,433,800 personnes de langue maternelle française (34% de cette population).

Le réseau français s'avère au Québec plus étendu, desservant 97.9% de la population québécoise. 2.7% seulement des anglophones y échappent (27,100 personnes). 1.9% seulement de la population francophone n'est pas desservi¹ par le réseau d'Etat, soit 82,600 francophones.

Québec: Populations anglophone et francophone non desservies par les réseaux de télévision de Radio-Canada, janvier 1965.²

Population	Réseau anglais		Réseau français	
	Nombre	%	Nombre	%
Anglophone	95,600	9.7	27,100	2.7
Francophone	1,433,800	34.0	82,600	1.9
Totale	1,529,400	29.1	109,700	2.1

C'est évidemment au Québec que les francophones

¹ Nous savons qu'au moins la région de Jonquièrre est desservie par une station non affiliée, ce qui réduit le nombre des gens ne bénéficiant pas de la télévision.

² Source: Tableau VII-5, CBC Radio and TV Network Coverage Statistics, January 1965.

sont le mieux desservis, compte tenu de la population. Il n'en est pas tout à fait ainsi pour les anglophones, mais sans doute à cause de leur forte concentration dans la région métropolitaine, ceux-ci sont cependant mieux servis au Québec que dans la région de la Colombie-Britannique (qui comprend le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest) et que dans les Prairies et les Maritimes.

Les Maritimes

Enfin la région des Maritimes présente un pourcentage relativement élevé de gens non desservis par les réseaux français ou anglais de télévision de Radio-Canada: 11.5% de la population totale, 218,400 personnes, échappent au réseau anglais. Ce nombre comprend environ 169,700 anglophones (10.4% des anglophones) et 48,700 francophones (18.6% des francophones).

Le réseau français n'a guère dans cette région qu'un rayonnement embryonnaire, desservant 17.4% des gens: 1,567,500 personnes en sont ainsi privées, dont 72,900 francophones (27.8%) et 1,494,600 anglophones (91.4%).

Ce rayonnement du réseau français est caractéristique de celui qu'on constate dans toutes les régions du

Canada, le Québec excepté: en effet, sauf au Québec, le réseau français n'atteint nulle part plus de 20% de la population de chaque région. Le réseau anglais, sauf au Québec, où il touche à peu près 70% de la population, atteint pour sa part toujours plus que 86% de chaque région qu'il dessert. Cependant, dans toutes les régions du Canada, le groupe majoritaire est mieux desservi dans sa langue par les stations de télévision du réseau d'Etat que le groupe minoritaire dans la sienne. Ce principe ne vaut guère pour l'ensemble de la population canadienne, dont la proportion d'anglophones et de francophones non desservis est à peu près la même (respectivement 7.3% et 8.4%).

Maritimes: Populations anglophone et francophone non desservies par les réseaux de télévision de Radio-Canada, janvier 1965.¹

Population	Réseau anglais		Réseau français	
	Nombre	%	Nombre	%
Anglophone	169,700	10.4	1,494,600	91.4
Francophone	48,700	18.6	72,900	27.8
Totale	218,400	11.5	1,567,500	82.6

¹ Source: Tableau VII-5, CBC Radio and TV Network Coverage Statistics, January 1965.

b) Le nombre de stations de télévision effectivement reçues par la population, Tableau VII-6

Comme pour la radio, nous avons calculé le nombre de stations de télévision reçues réellement par la population de langue anglaise et française. L'étude de la télévision a été menée comme celle de la radio. L'unité d'analyse est la division de recensement. Ici également, comme d'ailleurs tout au long de notre étude, nous avons considéré comme francophones ceux dont la langue maternelle est le français et comme anglophones, le reste de la population, les gens dont la langue maternelle était autre que la langue française. Les données concernant la population sont celles du recensement de 1961. Nous avons déterminé le nombre des stations reçues en utilisant les limites de rayonnement B des stations. Nous avons tenu compte des relais ou des réémetteurs.

Nous rappelons que le nombre des stations données comme stations reçues est une moyenne. Cela signifie que si nous attribuons à une population par exemple 2 stations, cette moyenne signifie ou bien que cette population est toute entière à l'intérieur du rayonnement de deux stations différentes ou bien que quatre stations desservent cette population à 50%... Quand une division de recensement se situait en partie seulement dans le rayonnement d'une station, l'évaluation de cette partie a d'abord été d'ordre

géographique (pourcentage de la surface couverte), mais des critères démographiques ont pu dans les cas particulièrement clairs entrer en ligne de compte. C'est la raison pour laquelle nous présentons nos résultats plutôt comme des approximations. L'étude des francophones et anglophones a cependant été l'objet d'un même degré de précision (ou d'imprécision) de sorte que la comparaison entre les deux groupes demeure vraisemblablement exacte.

Tout comme dans l'étude de la radio, nous n'avons pu tenir compte des stations américaines.

Enfin, l'étude de la télévision étant passablement moins longue que celle des stations de radio, nous pouvons présenter des résultats plus complets. Non pas que nous ayons pu étudier toutes les régions du Canada, mais outre le Québec et l'Ontario, le Manitoba, le Nouveau-Brunswick, l'Ile-du-Prince-Edouard et la Nouvelle-Ecosse ont fait l'objet de notre considération.

Les résultats auxquels nous parvenons apparaissent au tableau VII-6. De toutes les régions que nous avons considérées, c'est au Québec, si l'on en croit ce tableau, que l'on trouve le plus de stations françaises ou anglaises effectivement reçues en moyenne par chaque personne. Les Québécois reçoivent en moyenne 3.8 stations

de télévision, un peu plus que les gens de l'Ile-du-Prince-Edouard (3.6). Les Ontariens en reçoivent en moyenne 3.1, les Manitobains 2.5; on en reçoit 2.0 en Nouvelle-Ecosse et 1.8 au Manitoba.

Le Québec

Au Québec, les 3.8 stations de télévision qu'on reçoit sont évidemment des stations de langue française et des stations de langue anglaise. Anglophones et francophones se les partagent ainsi:

¹
Québec: Estimation du nombre moyen de stations de télévision anglaises et françaises reçues par les populations anglophone et francophone.

P O P U L A T I O N			
Stations	Anglophone	Francophone	Totale
anglaises	1.8	1.2	1.4
françaises	2.6	2.4	2.5
totales	4.3 ²	3.7	3.8

¹ cf. Tableau VII-6.

² Les additions peuvent quelques fois paraître inexactes à cause de l'arrondissement des chiffres.

Les anglophones recevraient une moyenne de 4.3 stations, dont 1.8 dans leur langue et 2.6 stations françaises. Les francophones du Québec pour leur part capteraient 3.7 stations, c'est-à-dire 2.4 en français et 1.2 en anglais. L'ensemble de la population québécoise anglophone et francophone dispose de 1.4 stations anglaises et 2.5 françaises, pour une moyenne totale de 3.8.

Nous retrouvons dans cet état de choses quelques uns des traits que nous avons soulignés dans la situation de la radio au Québec. a) Les anglo-québécois reçoivent au total plus de stations que leurs compatriotes francophones; b) ils reçoivent aussi plus de stations de télévision françaises que les francophones en moyenne (2.6 contre 2.4); c) la population totale du Québec reçoit plus de stations françaises cependant et enfin, d) contrairement à ce que nous avons trouvé pour la radio, les francophones reçoivent en moyenne plus de stations dans leur langue que les anglophones dans la leur.

La distribution des anglophones sur le territoire québécois semble, encore ici, le facteur dominant de cette situation. Les anglophones, non seulement sont concentrés en des points précis du Québec, mais ils sont aussi concentrés là où les francophones sont les plus nombreux et donc,

là où les services français sont les plus abondants.

Les stations de télévision étant beaucoup moins nombreuses que les émetteurs de radio, les inégalités que l'on pouvait remarquer dans la distribution de ces derniers d'une division de recensement à l'autre sont beaucoup moins grandes comme nous le fait voir le tableau VII-10B. Mais, subsistent quand même certains écarts: 16 des 75 divisions de recensement reçoivent en effet plus de cinq stations: quelques unes en reçoivent même 6 et plus: Bagot (6.0), Champlain (6.1), Richelieu (6.0) et Yamaska (6.0); par contre, dix-huit divisions reçoivent deux stations ou moins. Aucune ne reçoit cependant moins de une station.

Il n'est pas inopportun de rappeler qu'il s'agit de moyennes. Le nombre de stations reçues ne peut donc pas normalement dire si les personnes de telle division sont toutes desservies; certaines parties d'un territoire peuvent en effet se situer au-delà des zones de rayonnement et d'autres parties du même territoire entrer dans le rayonnement de plusieurs stations: la moyenne qui en résulte risque alors d'être supérieure à l'unité, et la portion non desservie risque de n'y point apparaître.

Cette diversité dans le nombre global des stations

disponibles se manifeste aussi en termes de stations de langue française et de langue anglaise. Ainsi, les divisions de Bagot, Richelieu et Yamaska se trouvent dans le rayonnement de quatre stations françaises, alors que beaucoup d'autres n'entrent que dans le rayonnement d'une seule. Il en est ainsi des stations de langue anglaise: nombreuses sont les divisions de recensement qui cadrent en moyenne à l'intérieur des rayonnements de deux stations anglaises ou plus (28 divisions); par ailleurs, 16 divisions ne reçoivent pas la télévision de langue anglaise.

En dépit de certaines anomalies dues aux caprices de la distribution des populations francophone et anglophone sur son territoire, le Québec présente donc dans l'ensemble une situation favorable aux francophones: ces derniers sont mieux desservis dans leur langue que les anglophones dans la leur. De plus, les inégalités que l'on retrouve d'une division de recensement à l'autre à l'intérieur de cette province paraissent beaucoup plus lourdes de conséquences du côté des anglophones que des francophones parce qu'elles y signifient souvent un service amoindri jusqu'à l'absence.

L'Ontario

Les Ontariens reçoivent un peu moins de stations

de télévision qu'au Québec. En effet, l'ensemble de la population ontarienne, comme nous l'indique le tableau ci-dessous, reçoit en moyenne 3.1 stations (contre 3.8 au Québec). L'état de la répartition des stations effectivement reçues par les Ontariens est un peu la réciproque de celui que nous avons décrit au Québec. Certes, comme au Québec, les anglophones reçoivent au total plus de stations en moyenne que les francophones; mais, à l'inverse du Québec, l'Ontario offre plus de stations aux anglophones dans leur langue qu'aux francophones dans la leur. Tout comme au Québec, le groupe linguistique majoritaire est donc mieux desservi.

¹
Ontario: Estimation du nombre moyen de stations de télévision anglaises et françaises reçues par les populations anglophone et francophone.

P O P U L A T I O N			
Stations	Anglophone	Francophone	Totale
anglaises	3.0	1.9	2.9
françaises	0.1	0.8	0.1
totales	3.1	2.8	3.1

¹ cf. Tableau VII-6.

Cependant, le groupe minoritaire francophone ontarien demeure dans son ensemble de beaucoup moins bien desservi que le groupe minoritaire anglophone québécois. De plus, les stations françaises de l'Ontario sont loin d'avoir dans la population ontarienne anglophone ou dans l'ensemble de la population ontarienne le rayonnement qu'ont les stations anglaises du Québec auprès des franco-québécois ou auprès de la population québécoise dans son ensemble.

La distribution des stations de télévision recèle en Ontario à peu près les mêmes inégalités qu'au Québec: sur les 54 divisions de recensement qu'on y trouve, cinq jouissent de cinq stations ou plus, mais 24 en captent deux ou moins. Il va sans dire que ces disparités sont le lot des stations anglaises aussi bien que des stations françaises; le nombre des stations anglaises perçues varie de 5.4 à 0.4; quant aux stations françaises, on peut en capter jusqu'à trois (dans Prescott) mais 38 divisions de recensement n'en reçoivent aucune.

Le Manitoba

C'est au Manitoba que pénètre le plus loin à l'Ouest la télévision de langue française. Le nombre des stations de langues française et anglaise qu'y reçoivent

les francophones et les anglophones se répartit comme suit: la population totale reçoit en moyenne 2.5 stations, soit 1.7 de langue anglaise et 0.7 de langue française. Les anglophones en reçoivent 2.5 et les francophones 3.2. Dans leur langue propre, les groupes anglophone et francophone reçoivent respectivement 1.7 et 0.8 stations.

¹
Manitoba: Estimation du nombre moyen de stations de télévision anglaises et françaises reçues par les populations anglophone et francophone.

P O P U L A T I O N			
Stations	Anglophone	Francophone	Totale
anglaises	1.7	2.3	1.7
françaises	0.7	0.8	0.7
totales	2.5	3.2	2.5

On retrouve au Manitoba certains traits des situations décrites antérieurement: les francophones peuvent en moyenne capter plus de stations de langue anglaise que leurs compatriotes anglophones; on peut, semble-t-il, porter ce fait au compte de la distribution de chaque groupe sur le territoire. Le groupe majoritaire est ici encore mieux desservi dans sa langue que le groupe minoritaire: dans l'ensemble, ce dernier ne reçoit même pas une station.

¹ cf. tableau VII-6.

Le Nouveau-Brunswick

Nouveau-Brunswick:¹ Estimation du nombre moyen de stations de télévision anglaises et françaises reçues par les populations anglophone et francophone.

P O P U L A T I O N

Stations	Anglophone	Francophone	Totale
anglaises	1.2	1.0	1.1
françaises	0.3	1.1	0.5
totales	1.6	2.2	1.8

On reçoit, en moyenne, moins de stations de télévision au Nouveau-Brunswick que dans les autres provinces considérées, soit 1.8 stations. Ce nombre se décompose en 1.1 station anglaise et 0.5 station française. La population anglophone capte pour sa part 1.6 stations, en majorité de langue anglaise (1.2). La population francophone en capte plus, soit 2.2, tout autant de langue française que de langue anglaise.

Un des traits marquants du tableau que nous venons d'esquisser est certes le fait que francophones et anglophones sont desservis en moyenne par un nombre presque identique de stations. Cette situation de la minorité franco-

¹ cf. tableau VII-6

phone est vraisemblablement unique au Canada. On peut l'expliquer en partie par la proximité de cette province à la province de Québec; en effet, il n'existe qu'une seule station française au Nouveau-Brunswick, mais une des stations du Québec y possède un émetteur relais et une autre, non seulement y maintient aussi un réémetteur, mais dessert par son antenne principale toute la Baie-des-Chaleurs, sans s'occuper des frontières.

L'Ile-du-Prince-Edouard

1

Ile-du-Prince-Edouard: Estimation du nombre moyen de stations de télévision anglaises et françaises reçues par les populations anglophone et francophone.

P O P U L A T I O N

Stations	Anglophone	Francophone	Totale
anglaises	3.5	3.8	3.6
françaises	0	0	0
totales	3.5	3.8	3.6

A cause de sa position géographique, l'Ile-du-Prince-Edouard reçoit un nombre considérable de stations de télévision, soit 3.6. Toutes ces stations sont de langue anglaise.

1 cf. tableau VII-6

Disons tout de suite que les francophones sont seulement au nombre d'environ 8,000.

La Nouvelle-Ecosse

¹
Nouvelle-Écosse : Estimation du nombre moyen de stations de télévision anglaises et françaises reçues par les populations anglophone et francophone

P O P U L A T I O N			
Stations	Anglophone	Francophone	Totale
anglaises	2.0	1.7	2.0
françaises	0.02	0.08	0.02
totales	2.0	1.8	2.0

La population de la Nouvelle-Ecosse reçoit en moyenne 2.0 stations. Ces stations sont presque exclusivement anglaises, la station française n'atteignant qu'une ²portion infime de la population de cette province (2%).

La population francophone de la Nouvelle-Ecosse ne reçoit que 0.08 station; comme il n'y a pas dédoublement des rayonnements (il n'y a qu'une seule station), cela équivaut à dire que 8% seulement de la population francophone reçoivent la télévision française.

¹ cf. tableau VII-6.

² C'est une station-relais à Chéticamp.

THE UNIVERSITY OF CHICAGO
DIVISION OF THE PHYSICAL SCIENCES
DEPARTMENT OF CHEMISTRY

REPORT OF THE
COMMISSION ON THE
STRUCTURE OF THE
ATOMIC NUCLEUS
AND THE
PROPERTIES OF
THE NUCLEON

BY
J. J. AUSTIN
AND
J. D. JARVIS

CHICAGO, ILLINOIS
1961

CHICAGO UNIVERSITY PRESS
530 N. Dearborn Street
Chicago 10, Illinois

Les services de télévision disponibles aux Canadiens des provinces que nous avons considérées sont donc considérablement divers si on les évalue en termes du nombre de stations reçues. Cette diversité se constate, au moins pour le Québec et l'Ontario, à l'intérieur même des provinces d'une division de recensement à l'autre. En outre de prendre conscience de cette diversité d'une région à l'autre, nous avons noté une diversité d'un groupe linguistique à l'autre dans presque toutes les provinces ou toutes les divisions de recensement; l'écart que l'on trouve entre ces groupes linguistiques est en règle générale en faveur du groupe majoritaire. Le groupe minoritaire, sauf au Québec, est évidemment le groupe francophone: c'est au détriment de ce dernier que joue, dans la plupart des cas, la différence. Plus encore, si le groupe minoritaire anglo-québécois est moins bien servi que son compatriote québécois francophone, le service qu'il reçoit est quand même supérieur (quantitativement) à celui que reçoivent les minorités francophones des provinces considérées. Le gros du groupe francophone cependant, celui qui réside dans le Québec, jouit d'un service qui peut se comparer à celui dont jouissent les groupes anglophones majoritaires des provinces dont il est question ici.

Les stations de Radio-Canada

Cette diversité des situations de la réception de télévision dépend, dans une très large mesure, des critères qui prévalent à l'érection des antennes. Ces critères, avons-nous dit déjà, sont avant tout d'ordre économique: l'exploitation de la télévision étant d'abord au Canada une activité commerciale, il est normal que les zones de grandes concentrations démographiques, plus rentables, soient mieux desservies. Mais l'Etat a aussi un rôle à tenir dans la distribution des émetteurs, rôle de contrôleur certes, mais aussi de diffuseur. Voyons, à l'instar de ce que nous avons considéré au chapitre de la radio, comment il distribue ses propres stations.

Le tableau VII-7 nous donne une idée de ce qui en est des stations appartenant à l'Etat et des réseaux français et anglais. Il est inutile d'insister sur le fait que, à l'instar de la radio d'Etat, la télévision d'Etat cherche à desservir le plus grand nombre possible de Canadiens, en évitant les dédoublements. Elle doit pour cela faire largement appel aux stations affiliées; le service de réseau qui en résulte varie considérablement, comme on le voit, d'une région à l'autre.

THEORY OF THE EARTH

The theory of the earth is a branch of geology which deals with the origin and development of the earth and its various parts. It is a science which seeks to explain the processes which have shaped the earth and its features. The theory of the earth is based on the study of the earth's history and its various parts. It is a science which seeks to explain the processes which have shaped the earth and its features. The theory of the earth is based on the study of the earth's history and its various parts.

The theory of the earth is a branch of geology which deals with the origin and development of the earth and its various parts. It is a science which seeks to explain the processes which have shaped the earth and its features. The theory of the earth is based on the study of the earth's history and its various parts. It is a science which seeks to explain the processes which have shaped the earth and its features. The theory of the earth is based on the study of the earth's history and its various parts.

The theory of the earth is a branch of geology which deals with the origin and development of the earth and its various parts. It is a science which seeks to explain the processes which have shaped the earth and its features. The theory of the earth is based on the study of the earth's history and its various parts. It is a science which seeks to explain the processes which have shaped the earth and its features. The theory of the earth is based on the study of the earth's history and its various parts.

The theory of the earth is a branch of geology which deals with the origin and development of the earth and its various parts. It is a science which seeks to explain the processes which have shaped the earth and its features. The theory of the earth is based on the study of the earth's history and its various parts. It is a science which seeks to explain the processes which have shaped the earth and its features. The theory of the earth is based on the study of the earth's history and its various parts.

Quel est cependant le "poids" du service offert par l'Etat aux deux groupes linguistiques? Ce poids est considérable pour les francophones: sauf au Québec, le service procuré aux francophones par les stations non affiliées est nul ou d'importance négligeable. Plus encore, au Manitoba, en Nouvelle-Ecosse et en Ontario, ce sont les stations appartenant à Radio-Canada qui procurent le service français si incomplet qu'il soit. La Société Radio-Canada joue un rôle à peu près identique auprès des anglophones du Québec et contribue donc pour une part importante à réduire les différences entre les services offerts en français et ceux offerts en anglais.

E. Le service offert par les journaux quotidiens

Le service qu'offrent à leur clientèle les journaux quotidiens n'est pas soumis aux mêmes conditions techniques que celui offert par la radio et la télévision: les journaux ne définissent pas leur aire de rayonnement d'une façon tout aussi physique que les "médiums électroniques", condition qui était le fondement des indices immédiatement précédents. Ces indices ne s'appliqueront donc pas aux journaux. Certes, on pourrait à la rigueur établir les conditions économiques, géographiques, sociologiques, etc., du rayonnement des quotidiens et circonscrire pour ces

The first thing I noticed when I stepped out of the car was the cold, crisp air. It was a relief after the warm, humid weather of the city. I walked towards the entrance of the park, my eyes scanning the surroundings. The trees were tall and leafy, their branches reaching towards the sky. The path was well-maintained, with a soft carpet of fallen leaves. I could hear the gentle rustle of leaves underfoot and the distant chirping of birds. The atmosphere was peaceful and serene, a stark contrast to the busy city life I had just left behind. I took a deep breath, savoring the fresh air and the tranquility of the park. It felt like I had found a hidden oasis in the heart of the city.

As I continued my walk, I noticed a small stream flowing through the park. The water was clear and calm, reflecting the surrounding trees and sky. A few small fish could be seen swimming beneath the surface. The sound of the water flowing over rocks added to the peaceful ambiance. I stopped for a moment, leaning against a large tree trunk and watching the fish. The scene was so beautiful, it felt like a painting. I had never seen anything like this before, and it was truly a sight to behold.

The sun was beginning to set, casting a warm, golden glow over the park. The colors of the sky were a mix of orange, pink, and purple, creating a breathtaking view. The trees were silhouetted against the colorful sky, and the stream reflected the vibrant hues. It was a magical moment, one that I would never forget. I stood there for a while, soaking in the beauty of the scene. The world seemed to have slowed down, and I was able to appreciate the simple pleasures of nature.

As the sun set, the temperature cooled down, and a gentle breeze picked up. I shivered slightly, realizing that I had been standing in the same spot for a long time. I turned and walked back towards the car, my mind still filled with the memories of the park. The journey home was quiet, with only the sound of the car's engine and the occasional hum of traffic. I thought about the park and the beauty I had seen, and I felt a sense of peace and contentment. It was a perfect day, and I was grateful for the opportunity to escape the city and enjoy the beauty of nature.

derniers des aires de rayonnement avec autant de précision que pour la radio et la télévision, mais un tel travail déborde largement le cadre de nos préoccupations immédiates.

Si nous ne pouvons pas étudier, comme nous l'avons fait pour les médiums électroniques, le nombre des quotidiens théoriquement disponibles à telle population, nous pouvons cependant étudier brièvement le rayonnement réel de certains quotidiens, rayonnement qui peut nous renseigner, non pas sur le service "offert", mais sur le service dûment "consommé" par la population d'une région donnée. Nous avons donc de la sorte étudié l'envergure géographique de certains journaux du Canada.

Quelques résultats de cette très brève étude apparaissent au tableau VII-8. Une première constatation fragmentaire apparaît d'abord: les journaux quotidiens du Canada peuvent difficilement prétendre à une "envergure nationale". Les deux quotidiens les plus pancanadiens seraient le Toronto Globe and Mail et le Toronto Star. Tous deux distribuent évidemment le gros de leurs numéros en Ontario (et même dans la région métropolitaine de Toronto) le Toronto Star 84%, le Globe and Mail 59%. Tous deux débordent à peu près également sur le Québec mais leur rayonnement dans les autres provinces n'atteint pas 1% de leur tirage.

La seconde information que nous pouvons tirer de ces tableaux, c'est le peu de faveur dont jouissent les journaux français en dehors du Québec et de l'Ontario. Grosso modo, les huit autres provinces recevaient chaque jour, en 1964, environ 1,274 numéros français. Si l'on considère que ces huit provinces contenaient environ 420,000 personnes de langue maternelle française en 1961, il faut conclure qu'un grand nombre de ces derniers "ne consomment pas" de quotidiens français. Cela ne veut pas signifier aussi que les 425,000 franco-ontariens sont également desservis. Le Droit, par exemple, ne distribue que 16,400 numéros en Ontario¹. Il faut en conclure que les franco-phones de l'Ontario reçoivent à peu près 20,000 numéros² français.

Ces chiffres mériteraient peut-être d'être affinés. Ils suffisent cependant à nous tracer une image de la situation globale des francophones à l'extérieur du Québec; selon toute vraisemblance, ceux-ci consomment très peu de quotidiens français.

¹ ABC, août 1966.

² Manquent ici les données de L'Évangéline.

Conclusion sur le nombre des stations reçues

Le tableau qui suit cherche à résumer la situation de la population non desservie dans sa langue à travers le Canada par les réseaux de radio de Radio-Canada.

Prédominance anglophone ou francophone de la population non desservie dans sa langue par les réseaux de radio de Radio-Canada

	%	nombre
Colombie-Britannique	francophone	anglophone
Prairies ¹	francophone	francophone
Ontario	francophone	francophone
Québec	anglophone	égalité
Maritimes	francophone	anglophone
Canada	francophone	anglophone

Si l'on considère la proportion de la population non desservie, il va de soi que les communautés minoritaires sont plus difficiles à couvrir que les communautés majoritaires. Comme les francophones sont minoritaires partout sauf au Québec, ce sont donc eux qui ont le plus à souffrir de cette situation.

¹ La situation de l'Ontario est inversée si l'on considère la station française de Cornwall.

Cependant il s'agit ici de proportion de population, non de chiffres absolus. A regarder la seconde partie du tableau, celle qui donne les résultats en chiffres absolus, on trouve une situation différente. Sauf au Québec où l'on est en présence d'une situation d'égalité, et dans les Prairies, il y a moins de francophones non desservis dans leur langue que d'anglophones dans la leur par le réseau de radio de Radio-Canada.¹

En ce qui a trait au nombre de stations de radio reçues par chaque communauté linguistique dans sa langue, dans les deux provinces étudiées, les résultats apparaissent comme suit:

Québec: égalité

Ontario: les anglophones reçoivent plus.

Cela nous porte à penser que le critère qui prévaut à la distribution des stations sur le territoire canadien est avant tout d'ordre commercial. Comme la rentabilité va ordinairement de pair avec le volume de population concentrée en un point donné, on peut penser que ce critère favorise largement les communautés anglophones du Canada tout entier.

¹ Mais nous tenons compte ici de la station française de Cornwall, non affiliée au réseau.

Si l'on tente un résumé semblable avec les équipements de télévision, on en arrive aux résultats suivants:

Prédominance anglophone ou francophone de la population non desservie dans sa langue par les réseaux de télévision de Radio-Canada

	%	nombre
Colombie-Britannique	francophone	anglophone
Prairies	francophone	anglophone
Ontario	francophone	anglophone
Québec	anglophone	anglophone
Maritimes	francophone	anglophone
Canada	francophone	anglophone

Au pourcentage de la population non desservie, ce sont les francophones qui l'emportent partout sauf au Québec. Si cependant l'on considère le volume exact de la population non desservie dans sa langue par les réseaux de télévision de l'Etat, ce sont les anglophones qui paraissent les plus nombreux. C'est dire qu'il y a plus d'anglophones non desservis en télévision par Radio-Canada en anglais que de francophones en français. Toutefois il faut considérer que les anglophones ont un autre réseau, le réseau CTV, qui couvre au moins une partie de la population non desservie par l'Etat.

1. The first part of the paper is devoted to a general discussion of the problem of the existence of solutions of the system of equations

$$\begin{cases} \Delta u = f(x, y, z, u, v, w) \\ \Delta v = g(x, y, z, u, v, w) \\ \Delta w = h(x, y, z, u, v, w) \end{cases} \quad (1)$$

where f, g, h are continuous functions defined in a domain D of the space E_3 .

2. In the second part we consider the case when the functions f, g, h are linear in the unknown functions u, v, w .

3. In the third part we consider the case when the functions f, g, h are quadratic in the unknown functions u, v, w .

4. In the fourth part we consider the case when the functions f, g, h are cubic in the unknown functions u, v, w .

5. In the fifth part we consider the case when the functions f, g, h are of higher order in the unknown functions u, v, w .

6. In the sixth part we consider the case when the functions f, g, h are of arbitrary order in the unknown functions u, v, w .

7. In the seventh part we consider the case when the functions f, g, h are of arbitrary order in the unknown functions u, v, w .

8. In the eighth part we consider the case when the functions f, g, h are of arbitrary order in the unknown functions u, v, w .

9. In the ninth part we consider the case when the functions f, g, h are of arbitrary order in the unknown functions u, v, w .

10. In the tenth part we consider the case when the functions f, g, h are of arbitrary order in the unknown functions u, v, w .

11. In the eleventh part we consider the case when the functions f, g, h are of arbitrary order in the unknown functions u, v, w .

12. In the twelfth part we consider the case when the functions f, g, h are of arbitrary order in the unknown functions u, v, w .

13. In the thirteenth part we consider the case when the functions f, g, h are of arbitrary order in the unknown functions u, v, w .

14. In the fourteenth part we consider the case when the functions f, g, h are of arbitrary order in the unknown functions u, v, w .

15. In the fifteenth part we consider the case when the functions f, g, h are of arbitrary order in the unknown functions u, v, w .

16. In the sixteenth part we consider the case when the functions f, g, h are of arbitrary order in the unknown functions u, v, w .

Au chapitre du nombre des stations, on constate les faits suivants:

Prédominance anglophone ou francophone de la population non desservie dans sa langue par les réseaux de l'Etat de télévision

Manitoba	anglophone
Ontario	anglophone
Québec	francophone
Nouveau-Brunswick	égalité
Nouvelle-Ecosse	anglophone
Ile-du-P-Edouard	anglophone

Les anglophones l'emportent dans la plupart des provinces considérées; les exceptions apparaissent au Québec où les francophones non desservis sont plus nombreux et au Nouveau-Brunswick où l'on trouve une situation d'égalité. Ici encore semble prévaloir le principe de la radiodiffusion commerciale selon lequel les concentrations de populations reçoivent plus que les populations disséminées sur un vaste territoire.

Quant au rayonnement des quotidiens, les maigres données que nous possédons à leur sujet ne nous permettent pas des conclusions vraiment significatives. Tout ce que

l'on peut dire c'est que si certains quotidiens sont offerts à tous les Canadiens, ils ne suscitent pas de facto leur intérêt. Les quotidiens français semblent également avoir beaucoup de peine à sortir du Québec.

Tableau VII.1 Radio am. Populations anglophone et francophone non desservies par le réseau anglais de radio de Radio-Canada pour les différentes régions du Canada

	Anglaise	Population Française		Anglaise	Française	Anglaise	Française	Totale	Pourcentage de la population		
Colombie-Brit.	81,300	1,600		82,900	4.9	5.9	5.0				
Alberta	7,100	200		7,300	-	-	-				
Saskatchewan	1,700	100		1,800	-	-	-				
Manitoba	13,400	200		13,600	-	-	-				
Prairies Total	22,200	500		22,700	0.7	0.3	0.7				
Ontario	69,700	17,300		87,000	1.2	4.0	1.4				
Québec	44,500	757,100		801,600	4.5	17.7	15.2				
Nouveau-Brunswick	24,100	21,000		45,100	-	-	-				
Nouvelle-Ecosse	4,700	2,000		6,700	-	-	-				
I.-du-Pr.-Edouard	0	0		0	-	-	-				
Terre-Neuve	54,700	600		55,300	-	-	-				
Maritimes Total	83,500	23,600		107,100	5.1	9.0	5.6				
Canada	302,000	800,000		1,102,000	3.5	16.0	6.0				

Source: CBC Radio and TV Networks Coverage Statistics for 1965.

Tableau VII.I Radio am. Populations anglophone et francophone non desservies par le réseau français de radio de Radio-Canada pour les différentes régions du Canada

	Population		Pourcentage de la population		
	Anglaise	Française	Totale	Anglaise	Française Totale
Colombie-Brit.	1,639,100	27,600	1,666,700	100	100
Alberta	705,700	14,100	719,800	54	54
Saskatchewan	165,700	10,100	175,800	18.6	19
Manitoba	168,900	8,000	176,900	19.6	19
Prairies Total	1,040,300	32,200	1,072,500	34.2	33.7
Ontario	1,214,300	91,600	1,315,900	20.9	21
Québec	19,200	43,500	62,700	1.9	1
Nouveau-Brunswick	272,600	18,300	290,900	70.4	49
Nouvelle-Ecosse	652,300	25,500	828,100	93.6	92
I.-du-Pr.-Edouard	59,500	800	60,300	61	58
Terre-Neuve	454,000	3,100	457,100	100	100
Maritimes Total	1,438,400	47,700	1,636,400	87.9	86.2
Canada	5,352,000	244,000	5,616,000	68.9	31

Tableau VII-2 Radio am. Estimation du nombre moyen de stations anglaises et françaises reçues par les anglophones et les francophones du Québec et de l'Ontario en 1965

Population	STATIONS			ANGLAISES		Angl. Total	Angl. et Fr. Total
	Radio-Canada	Affiliées		Non-affiliées	Réseau		
Québec Anglo	0.9	0.2		4.6	1.1	5.7	12.8
Franco	0.7	0.2		2.5	0.9	3.3	9.1
Total	0.7	0.2		2.9	0.9	3.8	9.8
Ontario Anglo	1.0	0.7		8.7	1.7	10.4	11.4
Franco	0.7	0.9		3.7	1.5	5.2	7.2
Total	0.9	0.9		8.4	1.6	10.0	11.0

Tableau VII-2 Radio am. Estimation du nombre moeyn de stations anglaises et françaises reçues par les anglophones et les francophones du Québec et de l'Ontario en 1965

Population	STATIONS FRANÇAISES			Franç. Total	Angl. et Fr. Total
	Radio-Canada	Affiliées	Non-affiliées	Réseau	
Québec Anglo	1	0.3	5.8	1.3	12.8
Franco	1	0.8	4.0	1.8	9.1
Total	1	0.7	4.3	1.7	9.8
Ontario Anglo	0.8	0.01	0.2	0.8	11.4
Franco	0.7	0.1	1.2	0.8	7.2
Total	0.8	0.01	0.2	0.8	11.0

Tableau VII.3 Radio am. Répartition pourcentuelle selon leur statut d'affiliation des stations anglaises et françaises reçues par les anglophones et les francophones au Québec et en Ontario, 1965

Population	Stations anglaises		Stations françaises	
	Réseau de Radio-Canada	Autres	Réseau de Radio-Canada	Autres
Québec				
Anglophones	19.3	80.7	18.3	81.7
Francophones	24.3	75.7	34.5	65.5
Total	23.7	76.6	28.4	71.6
Ontario				
Anglophones	16.4	83.6	80.0	20.0
Francophones	38.9	71.1	40.0	60.0
Total	16.4	83.6	80.0	20.0

Tableau VII.4 Réseau combiné (anglais et français) de télévision de Radio-Canada (total)
Population, ménages et foyers-TV
Zones de réception A et B - Estimations
du 1er janvier 1966 Canada et provinces

Provinces	Population totale	Nombre	Pourcentage de la popl. globale	ménages	Foyers-TV
	'000	'000	%	'000	'000
Canada	19,785 ¹	18,822	95	4,732	4,442
Terre-Neuve	501	392	78	77	60
I.-du-Pr.Édouard	108	97	90	22	19
Nouvelle-Écosse	759	747	98	179	166
Nouveau-Brunswick	626	614	98	137	127
Québec	5,712	5,621	98	1,282	1,227
Ontario	6,832	6,724	98	1,776	1,703
Manitoba	959	865	90	229	209
Saskatchewan	953	780	82	207	179
Alberta	1,456	1,295	89	345	309
Colombie-Brit.	1,838	1,687	92	478	443

¹ Comprend les provinces et territoires

Source: Service de la statistique de Radio-Canada

Tableau VII.5 Populations anglophone et francophone non desservies par les réseaux anglais et français de télévision de Radio-Canada dans les différentes régions du Canada, 1965

	Réseau anglais de Radio-Canada	Réseau français de Radio-Canada
Colombie-Brit.	191,100	1,640,000
Angl.	4,200	27,000
Franc.	195,300	1,667,000
Total		100
Prairies	402,800	2,452,100
Angl.	29,700	91,300
Franc.	432,500	2,543,400
Total		80.7
Ontario	101,700	5,332,900
Angl.	22,600	154,700
Franc.	124,300	5,487,600
Total		91.8
Québec	95,600	27,100
Angl.	1433,800	82,600
Franc.	1529,400	109,700
Total		2.7
Maritimes	169,700	1,494,600
Angl.	48,700	72,900
Franc.	218,400	1,567,500
Total		91.4
Canada	962,00	10,846,000
Angl.	1,539,000	429,000
Franc.	2501,000	11,275,000
Total		82.7
		8.4
		61.8

Tableau VII.6 Estimations des stations anglaises selon leur statut
reçues en moyenne par les anglophones et les francophones
de certaines régions du Canada

	STATIONS ANGLAISES				Anglais Total	Angl. et fr. Total
	Radio-Canada	Affiliées	Non-affiliées	Réseau		
Manitoba						
Angl.	0.7	0.8	0.1	1.6	1.7	2.5
Franc.	0.9	1.2	0.1	2.1	2.3	3.2
Total	0.8	0.8	0.1	1.6	1.7	2.5
Nouveau- Brunswick						
Angl.	0	1.2	0.005	1.2	1.2	1.6
Franc.	0	1.05	0	1.05	1.05	2.2
Total	0	1.1	0.003	1.1	1.1	1.8
Ontario						
Angl.	0.6	1.0	1.4	1.6	3.0	3.1
Franc.	0.5	0.7	0.7	1.2	1.9	2.8
Total	0.6	1.0	1.4	1.6	2.9	3.1
Québec						
Angl.	0.9	0.05	0.9	0.9	1.8	4.3
Franc.	0.5	0.2	0.5	0.7	1.2	3.7
Total	0.6	0.2	0.6	0.8	1.4	3.8
I.-du-Pr. Édouard						
Angl.	0	3.5	0	3.5	3.5	3.5
Franc.	0	3.3	0	3.3	3.3	3.3
Total	0	3.6	0	3.6	3.6	3.6
Nouvelle- Ecosse						
Angl.	0.6	0.8	0.6	1.4	2.0	2.0
Franc.	0.6	0.8	0.3	1.4	1.7	1.8
Total	0.6	0.8	0.6	1.4	2.0	2.0

Tableau VII.6 Estimations des stations françaises selon leur statut
reçues en moyenne par les anglophones et les francophones
de certains régions du Canada

	STATIONS FRANÇAISES					Total	Angl. et fr. Total
	Radio-Canada	Affiliées	Non-affiliées	Réseau			
Manitoba	Angl. 0.7 Franc. 0.8 Total 0.7	0 0 0	0 0 0	0.7 0.8 0.7	0.7 0.8 0.7	2.5 3.2 2.5	
Nouveau- Brunswick	Angl. 0.2 Franc. 0.2 Total 0.2	0.2 0.7 0.3	0 0 0	0.3 1.0 0.5	0.3 1.0 0.5	1.6 2.2 1.8	
Ontario	Angl. 0.1 Franc. 0.5 Total 0.1	0.02 0.1 0.03	0.01 0.1 0.01	0.1 0.7 0.1	0.1 0.8 0.1	3.1 2.8 3.1	
Québec	Angl. 0.9 Franc. 0.7 Total 0.7	0.8 0.9 0.9	0.9 0.8 0.8	1.7 1.6 1.7	2.6 2.4 2.5	4.3 3.7 3.8	
I.-du-Pr. Edouard	Angl. Aucune Franc. Total	station	française			3.5 3.8 3.6	
Nouvelle- Ecosse	Angl. 0.02 Franc. 0.08 Total 0.02	0 0 0	0 0 0	0.02 0.08 0.02	0.02 0.08 0.02	2.0 1.8 2.0	

Tableau VII.7 Stations de télévision. Répartition pourcentuelle selon leur statut des stations anglaises et françaises reçues en moyenne par les anglophones et les francophones de certaines régions du Canada

Population		STATIONS ANGLAISES		STATIONS FRANÇAISES	
		Réseau de Radio-Canada	Autres stations	Réseau de Radio-Canada	Autres stations
Manitoba	A	94.1	5.9	100	0
	F	91.3	8.7	100	0
	T	94.1	5.9	100	0
Ontario	A	53.3	46.6	100	0
	F	63.1	36.8	85	15
	T	48.2	55.1	100	0
Québec	A	50.0	50.0	65.3	34.6
	F	58.3	41.6	66.6	33.3
	T	57.1	42.8	68.0	32.0
Nouveau-Brunswick	A	100.	0	100	0
	F	100	0	100	0
	T	100	0	100	0
I.-du-Pr.-Edouard	A	100	0	-	-
	F	100	0	-	-
	T	100	0	-	-
Nouvelle-Ecosse	A	70	30	100	0
	F	82.3	16.7	100	0
	T	70.0	30	100	0

Tableau VII.8 Distribution des numéros de certains journaux français au Canada

	Montréal Natin	La Presse	Le Devoir	Nouvelles Illustrées	Dimanche Matin	La Patrie	Le Petit Journal	Photo- Journal
Québec	145,348	254,062	39,334	126,067	221,782	217,183	285,933	189,072
Ontario	1,168	1,645	1,550	1,654	1,314	3,492	4,593	2,855
Prairies	-	-	-	-	-	-	191	-
Colombie-Brit.	-	-	-	-	-	43	51	-
Maritimes	-	-	-	-	-	-	-	-
Les 8 autres provinces	128	493	650	379	333	2,307	1,199	646
(- Ontario et Québec)								
Montréal ¹	107,465	214,545	21,754	69,667	145,331	127,478	165,838	97,851
Grand total	146,724	257,208	42,082	128,226	223,567	224,803	293,585	193,372

Tirage, ABC, 1964

¹ Retail Trading and City Zone

Tableau VII.8 Distribution des numéros de certains journaux anglais au Canada

	Gazette Montréal	Star Montréal	Globe and Mail Toronto	Toronto Star
Québec	128,691	192,896	1,493	1,494
Ontario	10,872	1,889	235,591	348,581
Prairies	-	-	897	276
Colombie-Brit.	-	-	226	117
Maritimes	1,071	1,950	373	500
Les 8 autres provinces				
(- Ontario et Québec)	1,257	2,162	1,496	893
Montréal ¹	109,056	176,229	(Toronto) 142,987	(Toronto) 295,659
Grand total	146,724	143,026	241,013	351,583

Tirage, ABC, 1964

¹ Retail Trading and City Zone

C H A P I T R E V I I I

L'INDICE DE DOMINANCE

A. Introduction

Nous nous sommes jusqu'ici attaché à mesurer les mass media disponibles à la population canadienne et à chacun des groupes linguistiques en termes d'abord de "richesse communautaire" et ensuite de "services obtenus". Ce faisant, nous avons toujours considéré les deux groupes en présence en tant que groupes distincts, pratiquement sans contact l'un avec l'autre. Nous savons cependant que cette façon de faire, si utile soit-elle, est pour une bonne part fondée sur une illusion. Les deux groupes linguistiques ne sont pas en effet cloisonnés l'un de l'autre;

chacun ne peut aspirer à créer son propre "climat" culturel sans tenir compte de l'autre. Au contraire, les deux groupes s'influencent mutuellement parce que les instruments de communication qu'ils se donnent deviennent les éléments d'un "climat" culturel que les deux partagent. Ainsi, chacun des groupes, sans intention malveillante pour l'autre, peut, en voulant se donner des instruments de communication adéquats créer un "climat" linguistique et culturel tel que l'autre culture ou l'autre langue n'y puissent être viables. L'égalité des deux cultures se définit donc ici en termes d'équilibre et c'est cet équilibre - ou ce déséquilibre - que l'indice de dominance cherche à mesurer.

Il ne s'agit pas, comme nous l'avons déjà mentionné, de seulement calculer la proportion des médiums français par rapport aux médiums anglais ou vice versa. Il nous semble plus juste de mesurer la différence entre les services offerts en anglais et en français et de rapporter cette différence au nombre total des stations disponibles. Ainsi par exemple, les anglophones du Québec reçoivent 7.1 stations françaises et 5.7 stations anglaises, c'est-à-dire 1.4 stations françaises de plus que de stations anglaises; ils sont donc potentiellement l'objet d'un stimulus français plus fort - parce que plus fréquent - que le leur.

Nous suggérons de mesurer cette "pression" en rapportant cette différence de 1.4 au total des stations qui est de 12.8. Les anglophones seraient donc dans ce cas soumis à une "pression" française de $\frac{1.4}{12.8}$ c'est-à-dire de 0.11. Ainsi calculé, le maximum de "pression" est alors égal à l'unité; ce maximum s'obtient dans la situation où l'un des deux groupes n'est aucunement desservi; tel est le cas des anglophones de Chicoutimi, par exemple: ils disposent de 3.2 stations françaises mais n'ont aucune station anglaise; la différence est alors de 3.2 et la "pression" de $\frac{3.2 - 0}{3.2} = 1$. Cette dominance peut être positive ou négative; nous lui donnons le signe - quand elle correspond à la "pression démographique" du groupe dominant. Cela signifie qu'en pratique, la dominance des services anglophones sera marquée du signe (+) en Ontario et du signe (-) au Québec, et vice versa. Cette façon de faire est purement conventionnelle.

Par contre, le minimum de "pression" est zéro. Ce chiffre s'obtient quand la différence entre les stations françaises et les stations anglaises reçues est nulle, c'est-à-dire quand les deux groupes sont également desservis; ce serait le cas, si l'on en croit nos calculs, de la division de Stanstead où les deux groupes ont 3.4 stations à leur disposition. L'indice se calcule donc ici de la façon

suivante:

$$\frac{3.2 - 3.2}{6.4} \quad \frac{0}{6.4} \quad 0$$

Nous venons d'illustrer ce que nous avons appelé la "pression démographique". Nous voulons désigner par cette expression un phénomène identique à la dominance culturelle. Ce critère aura pour base non plus évidemment le nombre de médiums de chaque langue mais le nombre de personnes de chaque langue. Toujours, il s'agit ici de la langue maternelle: comme nous l'avons établi tout au long de cette étude, nous avons considéré comme "anglophones" les personnes de langue maternelle autre que le français.

L'introduction de cet élément démographique peut laisser croire qu'il sera le critère de l'équilibre ou de l'égalité culturelle. On pourrait croire en effet qu'un groupe minoritaire est desservi convenablement quand la "dominance culturelle" qu'il subit correspond à la "dominance démographique". Ainsi, on pourrait considérer comme raisonnable de trouver dans une population où les anglophones seraient dans une proportion de 4 à 1, un nombre de médiums qui respecte cette proportion. Cela serait raisonnable parce que "juste", selon les critères démocratiques auxquels nous sommes habitués. Gardons-nous

cependant de confondre cette notion culturelle de la justice avec l'égalité réelle, cette dernière se définissant ici par des effectifs en nombre égal chez les Canadiens français et anglais indépendamment du volume des populations en présence. Mais nous introduisons quand même cet élément démographique comme point de comparaison qui nous semble somme toute valable dans le contexte canadien actuel.

Qu'on nous permette enfin de rappeler certaines restrictions méthodologiques au sujet de cet indice de dominance culturelle. Tel que construit, il ne tient évidemment pas compte de tous les facteurs pouvant effectivement entrer en ligne de compte dans l'évaluation de la prépondérance réelle d'une culture sur l'autre, il s'en faut de beaucoup. Il faut donc se garder de lui donner une valeur trop absolue.

D'abord, quand il s'applique à la radio ou à la télévision, il ne tient pas compte des contenus effectivement transmis et ces contenus peuvent évidemment jouer un rôle de toute première importance dans la dominance réelle (si elle existe). Ensuite et surtout, lorsqu'appliqué aux mass media, l'indice de dominance ne tient pas compte des comportements de la population à l'égard de ces médiums;

s'il se base sur les médiums disponibles, il néglige de considérer l'usage quantitatif et qualitatif que l'on fait de ceux-ci et mesure donc en fait une "dominance culturelle potentielle", mais non une "dominance culturelle réelle". Cela ne veut pas cependant dire qu'il soit sans valeur; il nous fallait en effet limiter notre étude aux équipements de communication de masse et exclure l'usage que l'on pouvait en faire et cette exigence apparaît ici comme particulièrement restrictive. En somme, l'indice de dominance permet de mesurer la "dominance culturelle" d'un groupe sur l'autre, mais au niveau de la structure d'information ou plus exactement peut-être de l'infrastructure de la communication de masse, non au niveau de l'utilisation réelle de l'information. Nous croyons que sous ce rapport, il peut contribuer à nous faire voir un aspect important de la réalité.

On peut aussi formuler de sérieuses réserves sur la façon dont nous avons calculé la "dominance démographique". L'idée de prendre comme base la division de recensement facilite certes le processus du calcul, mais elle est au fond purement arbitraire: la division de recensement ne constitue sûrement pas l'unité sociologique de référence la plus exacte. Nous avons cependant utilisé

cette unité parce qu'elle était commode et dans le seul but de "dégrossir" un peu la réalité démographique le plus souvent décrite en termes de provinces et donc en termes encore plus vagues.

B. Les résultats obtenus

Le tableau qui suit résume les résultats des calculs que nous avons effectués au sujet de la "dominance culturelle".

Indices de "dominance culturelle" résultant des stations de radio et de télévision disponibles aux francophones et aux anglophones de l'Ontario et du Québec.¹

<u>Provinces</u>	Indice de dominance								
	Sur la population anglophone			Sur la population francophone			Sur les anglophones et les francophones		
	Radio	TV	Démog.	Radio	TV	Démog.	Radio	TV	Démog.
Ontario (angl.+)	+.82	+.94	+.92	+.44	+.39	+.47	+.81	+.88	+.87
Québec (franc.+)	+.11	+.19	+.60	+.27	+.32	+.76	+.22	+.34	+.71

La "dominance démographique" qui s'exerce sur l'ensemble de la population ontarienne est très fortement anglophone (+.87) (maximum = + 1); la dominance culturelle résultant des stations de radio reçues par cette population est

légèrement inférieure à ce nombre (+.81); celle qui résulte des stations de télévision, légèrement supérieure (+.88). On trouve au Québec une dominance démographique francophone moins forte (+.71); mais les indices résultant des stations de radio et de télévision reçues y sont encore de beaucoup inférieure (+.22 et +.34).

Somme toute, on pourrait porter un premier jugement global ou d'approche détaillé ainsi: en Ontario, la dominance culturelle anglaise résultant des stations de radio et de télévision a fortement tendance à se calquer sur la dominance démographique; on serait devant une situation que nous avons qualifiée antérieurement de "juste", si l'on prend comme critère cette dominance démographique; au Québec, la dominance culturelle française résultant des mêmes médiums a plutôt tendance à s'éloigner de la dominance démographique, en faveur des anglophones: en radio, elle est plus près du point d'égalité (00) que du critère démographique (+.71); en télévision, elle se situe à peu près à mi-chemin entre les deux. Le "climat" culturel français du Québec, résultant des stations de radio et de télévision disponibles aux Québécois serait donc considérablement moins français que le "climat" anglais de l'Ontario n'est anglais.

Nous pouvons donner de cette situation plus de détails en considérant la "dominance" que subit chacun des groupes dans sa province.

Le tableau ci-haut nous permet en effet de considérer pour chaque groupe linguistique de chaque province, et la "dominance culturelle" et la "dominance démographique".

La situation que l'on retrouve pour chaque groupe à l'intérieur de chaque province est semblable à celle que nous avons constatée pour l'ensemble de la population de chaque province. D'après le même tableau, les mass media, qu'ils desservent les anglophones ou les francophones, créent des indices de dominance qui oscillent autour de l'indice donné par la population: chez les anglophones, alors que l'indice de dominance créé par la population est $+ .92$, l'indice que fournit la télévision atteint $+ .94$ et celui que crée la radio $+ .82$. Cela signifierait que les endroits densément peuplés d'anglophones jouissent d'un "climat culturel" anglais tout aussi dense. Il en est à peu près de même, mais à un degré moindre, chez les francophones de cette province: ils habitent dans des endroits où la "pression culturelle" anglaise exercée par la population est moins forte ($- .47$); la "pression culturelle" anglaise

résultant des médiums est aussi moins forte à peu près dans la même proportion.

Il n'en est pas tout à fait ainsi au Québec où, de façon générale, répétons-le la "dominance culturelle" française qu'exercent les médiums est sensiblement moins forte que celle qu'exerce la population. Chez les anglophones, les indices de dominance française de la radio, de la télévision et de la population s'établissent respectivement comme suit: $+ .11$, $+ .19$, $+ .60$; chez les francophones: $+ .27$, $+ .32$, $+ .76$. Chez les anglophones, on est très nettement plus près de la situation d'égalité absolue (00) que de la situation décrite comme "juste" (dominance démographique, $+ .60$). Il en est de même chez les francophones mais à un degré moindre.

Somme toute, l'examen de chacun des groupes confirme ce que nous avons déjà trouvé pour la population totale.

Notons avant de clore ce chapitre certaines situations dignes de mention à l'intérieur de chaque province. Au Québec, dans 14 divisions de recensement, on trouve plus de stations de radio de langue anglaise que de stations de langue française; deux de ces divisions contiennent plus d'anglophones que de francophones. Dans

les trois divisions que l'on peut grosso modo considérer comme la région métropolitaine de Montréal, la radio, la télévision et la population fournissent les indices de dominance suivants:

Montréal	Indices de dominance		
	(+) = français; (-) = anglais		
	Radio	Télévision	Population
Ile-Jésus	-.02	00	+.62
Ile de Montréal	+.09	+.17	+.25
Chambly	+.19	+.20	+.46

Dans son ensemble, si l'indice de population est considérablement en faveur des francophones, la dominance culturelle résultant de la radio et de la télévision est considérablement moins forte et atteint même, dans la division de l'Ile-Jésus à peu près le point d'égalité (00).

Le cas d'une autre division mérite d'être souligné, celui de Bonaventure: la population y crée une "pression" française très forte (+.67); la télévision y fait une pression également française, bien que moins élevée (+.43) mais la radio y exerce une pression anglaise de -.27

En Ontario, deux divisions de recensement présentent une population à majorité francophone (de langue maternelle): Prescott et Russell. La radio exerce une "pression" française dans une seule division, celle de Dundas. Pour ce qui est de la télévision, elle fournit une pression française à trois divisions, celles de Dundas, de Cochrane et de Prescott.

The first part of the paper discusses the importance of understanding the underlying mechanisms of the observed phenomena. This is followed by a detailed analysis of the data, which shows a clear trend towards a more integrated approach. The results of the study are presented in the following section, highlighting the key findings and their implications for future research.

In conclusion, the study has shown that a more integrated approach is necessary to address the challenges faced by the system. This approach should focus on the underlying mechanisms and the interactions between the different components. The results of the study provide a clear indication of the need for such an approach and the potential benefits it could bring.

Tableau VIII. 1 Ontario radio am. Nombre de stations
anglaises et françaises effectivement
reçues par la population, 1965

Division de recensement	Stations anglaises	Stations françaises	Stations totales
1. Algoma	2.1	-	2.1
2. Brant	14.	1.	15.
3. Bruce	6.3	1.	7.3
4. Carleton	5.5	3.6	9.1
5. Cochrane	1.7	1.	2.7
6. Dufferin	12.7	1.	13.7
7. Dundas	4.5	5.1	9.6
8. Durham	11.4	1.	12.4
9. Elgin	9.6	-	9.6
10. Essex	10.0	-	10.
11. Frontenac	3.7	0.1	3.8
12. Glengarry	7.1	5.8	12.9
13. Grenville	6.4	2.2	8.6
14. Grey	7.6	1.	8.6
15. Haldimand	10.7	1.	11.7
16. Haliburton	5.6	1.	6.6
17. Halton	12.1	1.	13.1
18. Hastings	5.3	1.	6.3
19. Huron	10.8	1.	11.8
20. Kenora	2.7	-	2.7
21. Kent	6.4	-	6.4
22. Lambton	6.9	-	6.9
23. Lanark	5.6	1.5	7.1
24. Leeds	5.	0.6	5.6
25. Lennox et Addington	4.7	0	4.7
26. Lincoln	11.1	1.	12.1
27. Manitoulen	2.8	-	2.8
28. Middlesex	8.9	-	8.9
29. Muskoka	7.4	1.	8.4
30. Nipissing	1.1	-	1.1
31. Norfolk	9.7	1.	10.7
32. Northumberland	9.5	1.	10.5
33. Ontario	12.4	1.	13.4
34. Oxford	13.4	1.	14.4

Tableau VIII.1
(suite)

Division de recensement	Stations anglaises	Stations françaises	Total des stations
35. Parry Sound	2.2	1.	3.9
36. Peel	13.	1.	14.
37. Perth	13.1	1.	14.1
38. Peterborough	8.7	1.	9.7
39. Prescott	6.4	5.4	11.8
40. Prince Edward	6.2	1.	7.2
41. Rainy River	2.0	-	2.0
42. Renfrew	3.9	1.3	5.2
43. Russell	5.6	4.6	10.2
44. Simcoe	13. 2	1.	14.2
45. Stormont	5.	4.5	9.5
46. Sudbury	2.	1.4	3.4
47. Thunder Bay	1.6	-	1.6
48. Timiskaming	2.	1.4	3.4
49. Victoria	10.2	1.	11.2
50. Waterloo	12.5	1.	13.5
51. Welland	8.8	1.	9.8
52. Wellington	11.4	1.	12.4
53. Wentworth	12.7	1.	13.7
54. York	15.5	1.	16.5

Tableau VIII.1 Ontario radio. Indice de dominance résultant du nombre moyen de stations anglaises et françaises reçues par la population de chaque division de recensement, 1965

Division de recensement	Stations anglaises en plus	Dominance culturelle anglaise	Dominance démographique anglaise
1. Algoma	2.1	100.0	76.6
2. Brant	13.0	86.7	97.6
3. Bruce	5.3	72.6	100.0
4. Carleton	1.9	20.9	54.2
5. Cochrane	0.7	25.9	8.3
6. Dufferin	11.7	85.4	87.5
7. Dundas	- 0.6	- 6.2	88.2
8. Durham	10.4	83.8	100.
9. Elgin	9.6	100.0	100.
10. Essex	10.0	100.0	78.3
11. Frontenac	3.6	94.7	95.4
12. Glengarry	1.3	10.0	5.2
13. Grenville	4.2	48.8	91.3
14. Grey	6.6	76.7	100.
15. Haldimand	9.6	82.9	100.
16. Haliburton	4.6	69.6	100.
17. Halton	11.1	84.7	98.1
18. Hastings	4.3	68.2	95.6
19. Huron	9.8	83.0	96.2
20. Kenora	2.7	100.	92.1
21. Kent	6.4	100.	88.7
22. Lambton	6.9	100.	92.1
23. Lanark	4.1	57.7	95.0
24. Leeds	4.4	78.5	95.7
25. Lennox et Addington	4.7	100	100.
26. Lincoln	10.1	83.4	96.8
27. Manitoulin	2.8	100.	100.
28. Middlesex	8.9	100.	98.1
29. Muskoka	6.4	86.4	100.
30. Nipissing	1.1	100.	29.6
31. Norfolk	8.7	81.3	100.
32. Northumberland	8.5	80.9	100.
33. Ontario	11.4	85.0	97.0
34. Oxford	12.4	85.1	100.

Tableau VIII.1
(suite)

Division de recensement	Stations anglaises en plus	Dominance culturelle anglaise	Dominance démographique anglaise
35. Parry Sound	1.9	48.7	93.3
36. Peel	12.0	85.7	98.2
37. Perth	12.1	85.8	100.
38. Peterborough	7.7	79.3	100.
39. Prescott	1.0	8.5	- 63.0
40. Prince Edward	5.2	72.2	100.
41. Rainy River	2.0	100.	92.5
42. Renfrew	2.6	50.0	88.8
43. Russell	1.0	9.8	- 52.4
44. Simcoe	12.5	85.9	88.6
45. Stormont	0.5	5.3	27.5
46. Sudbury	0.6	17.6	33.7
47. Thunder Bay	1.6	100.0	91.3
48. Timiskaming	0.6	17.6	45.1
49. Victoria	9.2	82.1	100.
50. Waterloo	11.5	85.1	97.7
51. Welland	7.8	79.6	87.9
52. Wellington	10.5	83.8	100.
53. Wentworth	11.7	85.4	96.6
54. York	14.5	87.9	97.7
			86.3

Tableau VIII.2 Québec Radio am. Indice de dominance résultant du nombre moyen de stations anglaises et françaises reçues par la population de chaque division de recensement, 1965

Division de recensement	Stations françaises en plus	Dominance culturelle française	Dominance démographique française
1. Abitibi	1.5	40.5	81.5
2. Argenteuil	- 0.4	- 4.	37.5
3. Arthabaska	-		
4. Bagot	3.	25.4	
5. Beauce		100.	
6. Beauharnois	- 1.	- 7.7	88.
7. Bellechasse			
8. Berthier	2.9	30.5	
9. Bonaventure	- 1.4	-36.8	67.4
10. Brome	- 0.3	- 3.7	-14.3
11. Chambly	2.4	19.3	45.6
12. Champlain			
13. Charlevoix E.		100.	
14. Charlevoix C.		100.	
15. Chateauguay	- .09	- 7.	35.3
16. Chicoutimi		100.	
17. Compton	- .04	- 7.1	58.3
18. Dx Montagnes	1.1	8.9	
19. Dorchester			
20. Drummond			
21. Frontenac			
22. Gaspé E.	- .03	- 7.7	70.7
23. Gaspé C.		100.	
24. Iles de la Mad.	-1.	-20.	84.6
25. Gatineau	-0.9	-17.	36.4
26. Hull	-0.4	- 5.7	78.8
27. Huntingdon	-1.1	-10.7	6.7
28. Iberville	1.6	13.8	
29. Joliette	2.2	21.7	
30. Kamouraska		100.	
31. Labelle			
32. Lac St-Jean E.			
33. Lac St-Jean C.			
34. Laprairie			

Tableau VIII.2
(suite)

Division de recensement	Stations françaises en plus	Dominance culturelle française	Dominance démographique franç.
35. L'Assomption	2.8	21.9	
36. Lévis			
37. L'Islet			
38. Lotbinière			
39. Maskinongé	3.5	52.4	
40. Matane			
41. Matapédia			
42. Mégantic			
43. Missisquoi			
44. Montcalm			
45. Montmagny			
46. Montmorency 1			
47. Montmorency 2			
48. Ile Jésus	- .03	-2.2	61.6
49. Ile de Montréal	1.4	9.3	25.3
50. Napierville	-0.2	-1.8	
51. Nicolet			
52. Papineau			
53. Pontiac	-1.3	-30.2	-20.
54. Portneuf			
55. Québec	5.7	90.5	89.7
56. Richelieu			
57. Richmond			
58. Rimouski			
59. Rouville	3.	25.	
60. Saguenay		100.	58.3
61. Shefford			
62. Sherbrooke		33.3	70.
63. Soulanges	-0.3	- 2.4	100.
64. Stanstead	0		55.6
65. St-Hyacinthe			
66. St-Jean			
67. St-Maurice			
68. Temiscaming		15.6	70.8
69. Témiscouata			
70. Riv.-du-Loup			
71. Terrebonne		26.1	80.4

Tableau VIII . 2
(suite) .

Division de recensement	Stations françaises en plus	Dominance culturelle française	Dominance démographique française
72. Vaudreuil	2.4		44.8
73. Verchères			
74. Wolfe			
75. Yamaska			

Tableau VIII.2 Québec radio an. Nombre de stations anglaises et françaises effectivement reçues par la population, 1965

Division de recensement	Stations anglaises	Stations françaises	Total des stations
1. Abitibi	1.1	2.6	3.7
2. Argenteuil	5.1	4.7	9.8
3. Arthabaska	2.1	5.3	7.4
4. Bagot	4.4	7.5	11.8
5. Beauce	-	4.4	4.4
6. Beauharnois	7.	6.	13.
7. Bellechasse	.1	7.	7.1
8. Berthier	3.3	6.2	9.5
9. Bonaventure	2.6	1.2	3.8
10. Brome	3.9	4.2	8.1
11. Chambly	5	4.4	12.4
12. Champlain	1.5	5.2	6.7
13. Charlevoix E.	-	4.6	4.6
14. Charlevoix O.	-	6.2	6.2
15. Chateauguay	6.1	5.2	11.3
16. Chicoutimi	-	3.2	3.2
17. Compton	3	2.6	5.6
18. Dx Montagnes	5.7	6.8	12.5
19. Dorchester	~.1	5.	5.1
20. Drummond	2.6	6.7	9.3
21. Frontenac	1.1	2.	3.1
22. Gaspé E.	2.1	1.8	3.9
23. Gaspé C.	-	3.7	3.7
24. Iles de la Mad.	3	2.	5.
25. Gatineau	3.1	2.2	5.3
26. Hull	3.7	3.3	7.
27. Huntingdon	5.7	4.6	10.3
28. Iberville	5.	6.6	11.6
29. Joliette	4.	6.2	10.2
30. Kamouraska	-	4.5	4.5
31. Labelle	.8	3.7	4.5
32. Lac St-Jean E.	-	3.6	3.6
33. Lac St-Jean C.	-	3.5	3.5
34. Laprairie	6.	7.8	13.5

Tableau VIII.2
(suite)

Division de recensement	Stations anglaises	Stations françaises	Total des stations
35. L'Assomption	5.	7.8	12.8
36. Lévis	2.	6.8	8.8
37. L'Islet	-	3.9	3.9
38. Lotbinière	1.5	6.8	8.3
39. Maskinongé	2.5	8.	10.5
40. Matane	-	4.	4.
41. Matapédia	-	2.9	2.1
42. Mégantic	1.	3.7	4.7
43. Missisquoi	3.4	4.7	8.1
44. Montcalm	3.5	5.4	8.9
45. Montmagny	-	6.0	6.0
46. Montmorency 1	- .5	8.7	9.2
47. Montmorency 2	1.	6.	7.
48. Ile Jésus	6.8	6.5	13.3
49. Ile de Montréal	6.8	8.2	15.
50. Napierville	5.7	5.5	11.2
51. Nicolet	2.	6.6	8.6
52. Papineau	2.5	3.7	6.2
53. Pontiac	2.8	1.5	4.3
54. Portneuf	.7	4.8	5.1
55. Québec	.3	6.	6.3
56. Richelieu	3.5	7.	10.5
57. Richmond	2.4	4.	6.4
58. Rimouski	-	3.7	3.4
59. Rouville	4.5	7.5	12.
60. Saguenay	-	2.2	2.2
61. Shefford	4.2	5.5	9.7
62. Sherbrooke	2.	4.	6.
63. Soulanges	6.5	6.2	12.7
64. Stanstead	3.4	3.4	6.8
65. St-Hyacinthe	5.	8.	13.
66. St-Jean	4.2	5.5	9.7
67. St-Maurice	1.5	6.9	8.4
68. Temiscaming	1.9	2.6	4.5
69. Témiscouata	-	3.2	3.2
70. Riv.-du-Loup	-	5.6	5.6
71. Terrebonne	3.4	5.8	9.2

Tableau VIII.2
(suite)

Division de recensement	Stations anglaises	Stations françaises	Total des stations
72. Vaudreuil	6.	6.	12.
73. Verchères	5.	8.2	13.2
74. Wolfe	1.8	4.3	6.1
75. Yamaska	2.5	8.2	10.7

Tableau VIII. 3 Ontario télévision. Indice de dominance résultant du nombre moyen de stations anglaises et françaises reçues par la population de chaque division de recensement, 1965

Division de recensement	Stations anglaises en plus	Dominance culturelle anglaise	Dominance démographique anglaise
1. Algoma	1.0	100.	0.77
2. Brant	3.5	100.	0.98
3. Bruce	1.3	100.	100.
4. Carleton	1.0	.33	.54
5. Cochrane	-0.6	-.23	.08
6. Dufferin	5.4	100.	100.
7. Dundas	-0.1	-.03	.88
8. Durham	3.6	100.	100.
9. Elgin	1.5	100.	0.98
10. Essex	1.0	100.	.78
11. Frontenac	1.1	100.	.93
12. Glengarry	1.3	.25	.05
13. Grenville	2.4	.88	.97
14. Grey	2.4	100.	100.
15. Haldimand	3.7	100.	100.
16. Haliburton	0.4	100.	100.
17. Halton	5.0	100.	0.98
18. Hastings	1.5	100.	0.96
19. Huron	2.6	100.	0.96
20. Kenora	1.4	100.	0.92
21. Kent	1.5	100.	0.90
22. Lambton	1.8	100.	0.93
23. Lanark	2.0	0.71	0.98
24. Leeds	1.5	0.79	0.98
25. Lennox et Addington	1.	100.	100.
26. Lincoln	3.8	100.	0.96
27. Manitoulen	1.0	100.	100.
28. Middlesex	0.6	100.	0.99
29. Muskoka	1.2	100.	100.
30. Nipissing	0.2	0.09	.26
31. Norfolk	3.3	100.	100.
32. Northumberland	2.6	100.	.98
33. Ontario	3.6	100.	.97
34. Oxford	2.8	100.	100.

Tableau VIII.3
(suite)

Division de recensement	Stations anglaises en plus	Dominance culturelle anglaise	Dominance démographique anglaise
35. Parry Sound	1.2	0.86	0.93
36. Peel	5.	100.	0.97
37. Perth	2.5	100.	100.
38. Peterborough	2.0	100.	.99
39. Prescott	-0.1	- 0.02	- .63
40. Prince Edward	1.5	100.	100.
41. Rainy River	1.3	100.	.89
42. Renfrew	2.0	0.83	.88
43. Russell	1.0	.33	- .52
44. Simcoe	2.6	100.	.89
45. Stormont	0.4	0.09	.26
46. Sudbury	0.7	.41	.34
47. Thunder Bay	1.0	100.	.91
48. Timiskaming	0.2	.11	.45
49. Victoria	2.1	100.	100.
50. Waterloo	2.1	100.	.98
51. Welland	1.0	100.	.88
52. Wellington	1.4	100.	.99
53. Wentworth	1.0	100.	.97
54. York	2.1	100.	.95

Tableau VIII.3

Ontario télévision. Nombre de stations anglaises et françaises effectivement reçues par la population, 1965.

Division de recensement	Stations anglaises	Stations françaises	Total des stations
1. Algoma	1.	-	1.
2. Brant	3.5	-	3.5
3. Bruce	1.3	-	1.3
4. Carleton	2.	1.	3.
5. Cochrane	1.	1.6	2.6
6. Dufferin	5.4	-	5.4
7. Dundas	1.9	2.	3.9
8. Durham	3.6	-	3.6
9. Elgin	1.5	-	1.5
10. Essex	1.	-	1.
11. Frontenac	1.1	-	1.1
12. Glengarry	3.3	2.	5.3
13. Grenville	2.6	0.2	2.8
14. Grey	2.4	-	2.4
15. Haldimand	3.7	-	3.7
16. Haliburton	0.4	-	0.4
17. Halton	5.	-	5.
18. Hastings	1.5	-	1.5
19. Huron	2.6	-	2.6
20. Kenora	1.4	-	1.4
21. Kent	1.5	-	1.5
22. Lambton	1.8	-	1.8
23. Lanark	2.4	0.4	2.8
24. Leeds	1.7	0.2	1.9
25. Lennox et Addington	1.	-	1.
26. Lincoln	3.8	-	3.8
27. Manitoulen	1.	-	1.
28. Middlesex	0.6	-	0.6
29. Muskoka	1.2	-	1.2
30. Nipissing	1.2	1.	2.2
31. Norfolk	3.3	-	3.3
32. Northumberland	2.6	-	2.6
33. Ontario	3.6	-	3.6
34. Oxford	2.8	-	2.8

Tableau VIII. 3
(suite)

Division de recensement	Stations anglaises	Stations françaises	Total des stations
35. Parry Sound	1.3	0.1	1.4
36. Peel	5.	-	5.
37. Perth	2.5	-	2.5
38. Peterborough	2.0	-	2.
39. Prescott	2.9	3.	5.9
40. Prince Edward	1.5	-	1.5
41. Rainy River	1.3	-	1.3
42. Renfrew	2.2	0.2	2.4
43. Russell	2.	1.	3.
44. Simcoe	2.6	-	2.6
45. Stormont	2.5	2.1	4.6
46. Sudbury	1.2	0.5	1.7
47. Thunder Bay	1.	-	1.
48. Timiskaming	1.	0.8	1.8
49. Victoria	2.1	-	2.1
50. Waterloo	2.2	-	2.2
51. Welland	1.	-	1.
52. Wellington	1.4	-	1.4
53. Wentworth	1.	-	1.
54. York	2.1	-	2.1

Tableau VIII.4 Québec Télévision. Nombre de stations
anglaises et françaises effectivement
Reçues par la population, 1965

Division de recensement	Stations anglaises	Stations françaises	Total des stations
1. Abitibi	0.8	1.0	1.8
2. Argenteuil	2.0	2.2	4.2
3. Arthabaska	-	2.8	2.8
4. Bagot	2.	4.	6.0
5. Beauce	.7	2.6	3.3
6. Beauharnois	2	2.2	4.2
7. Bellechasse	.7	2.0	2.7
8. Berthier	1.4	3.4	4.8
9. Bonaventure	0.6	1.5	2.1
10. Brome	2	3.	5.0
11. Chambly	2	3.	5.0
12. Champlain	3.	3.1	6.1
13. Charlevoix E.	-	1.7	1.7
14. Charlevoix C.	0.1	2.3	2.4
15. Chateauguay	2.	2.2	4.2
16. Chicoutimi	-	2.2	2.2
17. Compton	0.3	1.2	1.5
18. Dx Montagnes	2.0	2.3	4.3
19. Dorchester	0.6	2.3	2.9
20. Drummond	1.2	3.4	4.6
21. Frontenac	-	1.8	1.8
22. Gaspé E.	-	1.7	1.7
23. Gaspé C.	-	1.0	1.0
24. Iles de la Mad.	1.	2.	3.0
25. Gatineau	1.	1.	2.0
26. Hull	2.	1.	3.0
27. Huntingdon	2.	2.2	4.2
28. Iberville	2.	3.	5.0
29. Joliette	2.	3.6	5.6
30. Kamouraska	0.2	2.	2.2
31. Labelle	0.2	1.0	1.2
32. Lac St-Jean E.	-	2.	2.0
33. Lac St-Jean C.	-	1.8	1.8
34. Laprairie	2.	3.0	5.0

Tableau VIII.4
(suite)

Division de recensement	Stations anglaises	Stations françaises	Total des stations
35. L'Assomption	2.	3.2	5.2
36. Lévis	1.	2.	3.0
37. L'Islet	0.7	2.4	3.1
38. Lotbinière	1.	3.2	4.2
39. Maskinongé	1.	3.7	4.7
40. Matane	-	1.5	1.5
41. Matapédia	-	2.3	2.3
42. Mégantic	0.7	3.9	4.6
43. Missisquoi	2.0	3.0	5.0
44. Montcalm	2.	2.8	4.8
45. Montmagny	0.6	2.0	2.6
46. Montmorency 1	0.8	2.0	2.8
47. Montmorency 2	1.	2.0	3.0
48. Ile Jésus	2.	2.0	4.0
49. Ile de Montréal	2.	2.8	4.8
50. Napierville	2.	3.0	5.0
51. Nicolet	-	2.9	2.9
52. Papineau	1.7	1.4	3.1
53. Pontiac	1.6	0.3	1.9
54. Portneuf	0.8	2.7	3.5
55. Québec	1.0	2.0	3.0
56. Richelieu	2.	4.	6.0
57. Richmond	0.6	2.	2.6
58. Rimouski	-	1.8	1.8
59. Rouville	2.	3.	5.0
60. Saguenay	-	1.3	1.3
61. Shefford	2.	3.3	5.3
62. Sherbrooke	0.5	1.7	2.2
63. Soulanges	2.0	2.4	4.4
64. Stanstead	1.	2.0	3.0
65. St-Hyacinthe	2.	3.1	5.1
66. St-Jean	2.	3.	5.0
67. St-Maurice	0.6	2.9	3.5
68. Temiscaming	.6	1.	1.6
69. Témiscouata	-	2.0	2.0
70. Riv.-du-Loup	-	2.0	2.0
71. Terrebonne	2.	2.4	4.4

Tableau VIII.4
(suite).

Division de recensement	Stations anglaises	Stations françaises	Total des stations
72. Vaudreuil	2.	2.3	4.3
73. Verchères	2.	3.7	5.7
74. Wolfe	-	2.0	2.0
75. Yamaska	2.	4.0	6.0

Tableau VIII. 1. Québec télévision. Indice de dominance résultant du nombre moyen de stations anglaises et françaises reçues par la population de chaque division de recensement, 1965

Division de recensement	Stations françaises en plus	Dominance culturelle française	Dominance démographique française
1. Abitibi	0.2	.11	.81
2. Argenteuil	0.2	.05	.37
3. Arthabaska	2.8	100.	.98
4. Bagot	2.	.33	100.
5. Beauce	1.9	.58	.98
6. Beauharnois	2.2	.04	.88
7. Bellechasse	1.3	.05	100.
8. Berthier	2.2	.42	100.
9. Bonaventure	0.9	.43	.67
10. Brome	1.	.20	.14
11. Chambly	1.	.20	.46
12. Champlain	.1	.02	.93
13. Charlevoix E.	1.7	100.	100.
14. Charlevoix O.	2.2	.92	.87
15. Chateauguay	0.2	.05	.35
16. Chicoutimi	2.2	100.	.94
17. Compton	0.9	.60	.58
18. Dx Montagnes	.3	.07	.58
19. Dorchester	1.7	.59	.94
20. Drummond	2.2	.48	.93
21. Frontenac	1.8	100.	.94
22. Gaspé E.	1.5	100.	.71
23. Gaspé C.	1.	100.	.81
24. Iles de la Mad.	1.	.33	.85
25. Gatineau	0	1.	.36
26. Hull	1.	.33	.79
27. Huntingdon	0.2	.05	.06
28. Iberville	1.	0.20	.89
29. Joliette	1.6	.29	.96
30. Kamouraska	1.8	.82	100.
31. Labelle	0.8	.67	100.
32. Lac St-Jean E.	2	100.	.95
33. Lac St-Jean C.	1.8	100.	.97
34. Laprairie	1.	.20	.61

Tableau VIII.4
(suite)

Division de recensement	Stations françaises en plus	Dominance culturelle française	Dominance démograp. française
35. L'Assomption	1.2	.23	.90
36. Lévis	1.	.33	.96
37. L'Islet	1.7	.55	100.
38. Lotbinière	2.2	.52	.93
39. Maskinongé	2.7	.57	100.
40. Matane	1.5	100.	100.
41. Matapédia	2.3	100.	.94
42. Mégantic	3.2	.70	.96
43. Missisquoi	1.	.2	.47
44. Montcalm	0.8	.17	.89
45. Montmagny	1.4	.54	100.
46. Montmorency 1	1.2	.43	.90
47. Montmorency 2	1.	.33	100.
48. Ile Jésus	-	-	.62
49. Ile de Montréal	0.8	.17	.25
50. Napierville	1.	.20	100.
51. Nicolet	2.9	100.	100.
52. Papineau	- 0.3	- .10	.70
53. Pontiac	- 1.3	- .68	.20
54. Portneuf	1.9	.54	.92
55. Québec	1.	.33	.90
56. Richelieu	2.	.33	.95
57. Richmond	1.4	.54	.76
58. Rimouski	1.8	100.	100.
59. Rouville	1.	.20	.67
60. Saguenay	1.3	100.	.58
61. Shefford	1.3	.25	.78
62. Sherbrooke	1.2	.54	.70
63. Soulanges	0.4	.09	100.
64. Stanstead	1.	.33	.56
65. St-Hyacinthe	1.1	.22	.96
66. St-Jean	1.	.20	.79
67. St-Maurice	2.3	.66	.93
68. Temiscaming	0.4	.25	.70
69. Témiscouata	2.	100.	100.
70. Riv.-du-Loup	2.	100.	100.
71. Terrebonne	.4	.09	.80

Tableau VIII.₄
(suite)

Division de recensement	Stations françaises en plus	Dominance culturelle française	Dominance démographiq. française
72. Vaudreuil	0.3	0.7	0.45
73. Verchères	1.7	0.30	.77
74. Wolfe	2.	100.	100.
75. Yamaska	2.	0.33	100.

Tableau VIII.5

Répartition pourcentuelle du nombre moyen des stations de radio reçues par les populations francophone et anglophone du Québec et de l'Ontario selon leur statut d'affiliation

		STATIONS ANGLAISES			
		Radio-Canada	Affiliées	Non-affiliées	Total
Québec	Angl.	15.7 %	3.5 %	80.7 %	100
	Franc.	21.2 %	6.0 %	75.1 %	100
	Total	18.4 %	5.2 %	73.3 %	100
Ontario	Angl.	9.6 %	6.7 %	83.6 %	100
	Franc.	13.4 %	17.3 %	71.1 %	100
	Total	9.0 %	7.0 %	84.0 %	100

Tableau VIII.5

Répartition pourcentuelle du nombre moyen des stations de radio reçues par les populations francophone et anglophone du Québec et de l'Ontario selon leur statut d'affiliation

		STATIONS FRANÇAISES			
		Radio-Canada	Affiliées	Non-affiliées	Total
Québec	Angl.	15.5 %	4.2 %	81.7 %	100
	Franc.	17.2 %	13.8 %	68.9 %	100
	Total	16.6 %	11.6 %	71.6 %	100
Ontario	Angl.	80.0 %	1.0 %	20.0 %	100
	Franc.	35.0 %	5.0 %	60.0 %	100
	Total	80.0 %	1.0 %	20.0 %	100

C H A P I T R E IX

LES RESSOURCES

A. Introduction

Nous avons attribué aux mass media un rôle important dans la transmission de la culture et dans son développement. Les ressources financières dont se nourrissent ces médiums deviennent alors pour nous, au moins en partie, les ressources financières mêmes de la culture. Un des aspects de l'"égalité" entre les deux groupes, et non le moindre, nous paraît conséquemment résider dans le partage "égal" des ressources financières dévolues aux médiums des deux langues. C'est de cet aspect du problème de l'égalité dont nous voulons maintenant traiter.

B. Le partage des ressources de la radio et de la télévision

La radio et la télévision canadiennes tirent leurs ressources financières de deux sources principales: L'Etat et la publicité.

a) Les recettes de la publicité

Au sujet des recettes et dépenses des stations appartenant à l'Etat, la Société Radio-Canada nous a fourni des données de toute première valeur. Ces données portent sur l'année fiscale se terminant le 31 mars 1965. Nous avons été moins heureux avec les stations privées. Certes, le BGR a fait preuve à notre endroit d'un fort bel esprit de collaboration (et de beaucoup de patience); les renseignements que nous avons pu toutefois obtenir sont incomplets et de manipulation restrictive. En effet, au moment où nous avons recueilli nos données, pour quelque raison, certains des rapports des stations étaient absents; nous avons dû suppléer à cette carence en référant aux dossiers de l'année précédente ou quand cela n'était pas possible à ceux de l'année postérieure. L'année qui nous a paru la plus complète est l'année 1963; nous avons donc complété les dossiers de l'année '63 par ceux de l'année '62, et quand ces derniers manquaient également, par ceux de l'année 1964.

Nous n'avons pu malgré tout obtenir les rapports de toutes les stations. Pour fournir des données sur la situation d'ensemble, il nous restait la possibilité de calculer une moyenne par station et de supposer que les stations manquantes se comportaient comme cette moyenne. En multipliant alors par le nombre de stations, on pouvait obtenir une approximation de la situation globale. C'est ce que nous avons fait.

Il nous a également fallu effectuer de temps à autre des "rajustements". Certains des rapports auxquels nous avons eu la chance d'avoir accès ne portaient pas sur une année complète; nous avons alors, quand le nombre des mois couverts était suffisant, extrapolé les chiffres de cette période à l'année entière.

Voici donc, au terme de ce tortueux processus, les chiffres auxquels nous parvenons:

Estimation des recettes publicitaires brutes des stations "commerciales" de radio et de télévision selon leur langue.

	Stations anglaises		Stations françaises		Total des stations	
	000	%	000	%	000	%
<u>Stations de</u> <u>Radio-Canada</u> 1964						
Radio	992	48	1090	52	2082	100
Télévision	19609	73	7242	27	26851	100
<u>Stations privées</u> 1963						
Radio	47392	78	13722	22	61114	100
Télévision	47636	78	13453	22	61089	100

Il est malheureux que nous ne puissions additionner ces chiffres qui portent sur deux années différentes pour en arriver au total des recettes publicitaires. Nous pouvons cependant user d'un subterfuge pour avoir au moins une approximation de ce total. Nous savons en effet que les recettes publicitaires des stations de radio d'Etat se distribuent ainsi pour l'année 1964 (l'année fiscale se terminant avec mars 1965): 52% aux stations francophones et 48% aux anglophones. Peut-être pouvons nous supposer qu'il en était approximativement ainsi en 1963. Si tel

était le cas, comme la radio d'Etat a fait cette année-là¹ des profits de \$2,378,000., les recettes des stations françaises de radio de la Société d'Etat seraient de \$1,237,000. et celles des stations anglaises de \$1,141,000. et notre tableau aurait l'allure suivante: notons encore une fois qu'il s'agit d'une estimation.

Estimation des recettes publicitaires brutes des stations "commerciales" de radio, selon leur langue de diffusion, en 1963

	Stations anglaises		Stations françaises		Total	
	dollars 000	%	dollars 000	%	dollars 000	%
Radio-Canada	1141	48	1237	52	2378	100
Nombre	14	78	4	22	18	100
Stations privées	47392	78	13722	22	61114	100
Nombre	169	78	49	22	218	100
Total	48533	77	14959	23	63492	100
Nombre	183	78	53	22	236	100

¹ BFS Radio et télévision, 1963, Ministère du Commerce, no. 56-204-F, p. 6.

Les chiffres de Radio-Canada sont ceux de 1963 distribués aux stations françaises et anglaises selon la proportion indiquée par Radio-Canada pour l'année fiscale se terminant le 31 mars 1965. Les données des stations privées sont tirées des dossiers du BGR.

Ce tableau nous permet de constater que les stations de radio de langue française ont en moyenne des recettes publicitaires brutes supérieures à celles de langue anglaise: \$282,000 dollars contre \$265,000. Cette différence constitue au moins pour une part une compensation pour le nombre inférieur de stations que possèdent les francophones au Canada: elle signifie que si, du moins pour la radio, les stations françaises sont moins nombreuses, elles font néanmoins plus d'argent. Cette compensation n'est toutefois pas parfaite: au bout du compte, le commanditaire de la radio dépense moins pour un Canadien francophone que pour un anglophone et la différence est appréciable: environ \$3.69 par année par anglophone et \$2.92 par année par francophone.

Si nous effectuons pour les stations de télévision des calculs identiques, nous en arrivons à une situation un peu semblable. Les stations de télévision de langue française font en moyenne des recettes brutes supérieures

à celles des stations de télévision anglaises, c'est-à-dire \$1,213,000. contre \$1,066,000. Mais comme c'était le cas pour les stations de radio, les stations françaises, étant proportionnellement moins nombreuses que les stations anglaises, doivent desservir plus de gens et ces recettes supérieures apparaissent comme une compensation. Comme pour la radio, cette compensation n'est cependant pas parfaite: le publicitaire dépense malgré tout plus d'argent pour un anglophone que pour un francophone et considérablement plus: environ \$4.87 par année pour un anglophone, \$3.75 pour un francophone et \$4.56 pour un Canadien (a + f).

Estimations des recettes publicitaires brutes
des stations "commerciales" de télévision selon
leur langue en 1963.

Stations	Stations anglaises		Stations françaises		Total des stations	
	000	%	000	%	000	%
Radio-Canada	16,308 ¹	73.9	5,760	26.1	22,068	100
Nombre de stations	9 ²	64.3	5	35.7	14	100
Stations privées	47,636	77.9	13,453	22.1	61,089	100
Nombre de stations	48	81.3	11	18.7	59	100
Total	63,944	76.9	19,213	23.1	83,157	100
Nombre de stations	57	78.1	16	21.9	73	100

¹ En 1964, les recettes totales de la télévision de Radio-Canada s'élevaient à \$26,551,000, soit \$19,609,000 pour les stations anglaises (73.9%) et \$6,942,000 pour les stations françaises (26.1%). En 1963, d'après le BFS, Radio et télévision, document no 56-204F, p. 6, les recettes ont été de \$22,068,000. Si la proportion entre les recettes des stations francophones et anglophones était la même qu'en 1964, les chiffres seraient les suivants: pour les anglophones, 73.9% de \$22,068,000. et pour les francophones 26.1% du même montant, soit respectivement \$16,308,000 et \$5,760,000.

² Ce sont les chiffres de l'année 1964, stations "commerciales" seulement.

A priori cette répartition est un peu étonnante. Pourquoi n'en coûterait-il pas moins cher par personne pour desservir une population plus vaste qu'une petite? Le tableau qui suit cherche à contrôler cette hypothèse:

Estimation des recettes publicitaires brutes des stations privées "commerciales" de radio et de télévision de langue française et anglaise par francophone et anglophone (1963)

Source: cf. tableau IX-1

RÉGIONS	Stations anglaises par anglophone		Stations françaises par francophone	
	Radio	TV	Radio	TV
Colombie-B.	4.26	1.03	-	-
Prairies	3.72	4.26	2.29 ¹	-
Ontario	3.35	4.23 ¹	x	-
Québec	4.51	x	3.06	3.15
Maritimes	3.16	3.63	2.68	2.63
Canada	3.61	3.63	2.68	2.63

On y constate certaines variations des sommes investies par habitant d'une région à l'autre. Ces variations démentent notre hypothèse: certes, il en coûte moins cher

¹ Les chiffres n'ont pas été produits à cause du trop petit nombre de stations, pour ne pas violer le secret statistique.

pour desservir une grande population, mais il semble aussi qu'une grande population soit susceptible d'attirer plus d'investissements publicitaires qu'une petite. En tout cas, pour ce qui est des francophones, on y investit nettement plus d'argent par tête au Québec que dans les autres provinces. Cela nous inciterait à conclure ainsi: les différences d'investissements publicitaires que nous avons constatées entre francophones et anglophones viendraient surtout du fait que les groupes francophones sont dispersés; ceux du Québec, relativement concentrés étant presque aussi bien desservis. Somme toute, c'est la loi du rendement publicitaire qui semble prévaloir. Dans un marché donné, plus le coût par ménage est bas, plus ce marché attire d'investissements. Il peut cependant y avoir des exceptions à cette règle.

Considérons par exemple le cas de la région de Montréal. D'après les chiffres obtenus, les montants dépensés par les "commanditaires locaux" de Montréal pour la radio et la télévision seraient répartis à peu près également entre les médiums de langue anglaise et ceux de langue française.¹ Certes, à Montréal même, les stations

¹ Nous ne pouvons donner les chiffres sous peine de trahir le "secret statistique".

de radio anglaises sont plus nombreuses que les stations françaises mais comme la population même de la région métropolitaine est nettement à prédominance francophone, cela ne peut manquer de surprendre. Plus encore, la plupart des stations métropolitaines débordent largement les limites mêmes de Montréal pour atteindre les petites villes ou les régions rurales un peu plus éloignées, villes et régions qui sont plus nettement francophones. La politique des "publicitaires locaux", si les chiffres dont nous disposons sont exacts serait pour le moins "anglophile".

Notons que la position des annonceurs locaux de Montréal est différente de celle des autres annonceurs du Canada. En effet, pour beaucoup d'annonceurs canadiens, particulièrement ceux qui font seulement de la publicité locale, le problème de la répartition de leurs ressources publicitaires dans l'une ou l'autre langue ne se pose pas parce qu'ils sont dans des milieux ou bien totalement anglais ou bien totalement français. La situation d'ensemble que nous venons de décrire est pour une bonne part le résultat des décisions de telles personnes. Les annonceurs montréalais sont cependant dans une situation différente parce qu'ils ne peuvent pas ne pas poser le problème de cette répartition selon la langue et que la politique

de cette répartition est le résultat d'une décision.¹ La décision de distribuer les ressources à parts égales entre les stations françaises et anglaises peut certes être dictée par des impératifs strictement économiques: l'anglophone est présumément riche et la publicité que l'on investit sur lui est probablement plus rentable; souvent le francophone est à l'écoute des postes anglais et la publicité diffusée en cette langue atteint donc en partie les deux groupes... Mais cette répartition égale de la publicité locale diffusée dans chaque langue est quand même étonnante; en agissant ainsi, les commanditaires prêtent le flanc à des accusations de discrimination.

La situation faite aux stations françaises, particulièrement aux stations de télévision françaises s'aggrave du fait de leur isolement. Nous avons fait allusion dans la première partie de ce texte aux conséquences "bienfait-santes" de l'organisation en réseau; ce mode d'organisation permet, avons-nous dit, une meilleure utilisation

¹ Un dépliant publicitaire, "The Twin Language of Montreal" composé et distribué en 1964 par All-Canada Radio & TV Ltd, incitait d'ailleurs les commanditaires à ne pas tenir compte de la prédominance francophone de la population et à investir leur argent moitié dans les médiums anglais et moitié dans les médiums français, les assurant que le rendement de la publicité en langue anglaise était proportionnellement plus élevé que le rendement publicitaire en langue française. Il semble bien que les commanditaires aient adopté cette politique.

des ressources, du moins en théorie. Or, les stations françaises de télévision non seulement ont moins de ressources mais sont isolées les unes des autres.

Cet isolement ne manque pas d'avoir des répercussions très concrètes sur les stations. Lisons ce qu'en pensent les radiodiffuseurs eux-mêmes. Traitant des "problèmes de la radiodiffusion au Canada", l'Association canadienne de la radio et de la télévision de langue française, dans son mémoire à la Commission écrit en effet ce qui suit:

"Au chapitre de la programmation, les postes privés d'expression française rencontrent des difficultés qui leur sont propres. Ils se sentent handicapés sur deux fronts à la fois: celui des sources d'approvisionnement d'émissions et celui des débouchés dans leurs propres réalisations".¹

A bien y penser, ce texte n'est pas sans paraître étrange: les deux problèmes que rencontrent les radiodiffuseurs sont en effet complémentaires et pourraient se solutionner au moins partiellement l'un par l'autre: les stations qui ont des problèmes d'approvisionnement s'uniraient aux stations ayant des problèmes de débouchés. En

¹ Mémoire de l'Association canadienne de la radio et de la télévision de langue française à la Commission royale d'enquête sur le bilinguisme et le biculturalisme, p. 24.

fin de compte, les radiodiffuseurs se plaignent ici de leur isolement.

Le mémoire des radiodiffuseurs privés ne manque pas de faire ressortir ensuite certaines conséquences culturelles de cette situation:¹

"Pour les postes de langue anglaise, il semble assez facile de se procurer des séries de programmes radiophoniques, soit aux Etats-Unis, au Royaume-Uni, ou au pays même. Pour les postes de langue française ce n'est à peu près pas possible de s'approvisionner au pays et l'importation est toujours plus dispendieuse quand elle est possible. Il faut aussi prendre en considération le fait qu'une émission en langue française est destinée à un auditoire plus limité; son coût par personne s'en trouve donc plus élevé. Pour les postes d'expression française il est également plus difficile, pour ne pas dire quasi impossible, de trouver des débouchés pour leurs propres réalisations. En conséquence il est quasi impossible pour eux d'amortir les frais considérables de réalisations qu'impliquent les émissions culturelles à grand déploiement. Ceci a pour effet de ralentir le développement des activités culturelles en langue française sur les ondes des postes privés."

Les mêmes considérations peuvent s'appliquer à la télévision où la situation fait sentir ses effets de façon encore plus aigüe. D'abord le coût d'opération étant

¹ Mémoire de l'Association canadienne des radiodiffuseurs de langue française, op. cit. pp. 24-25.

plus élevé à la télévision qu'à la radio, l'addition d'un autre facteur comme le nombre restreint de téléspectateurs de langue française rend le problème encore plus complexe pour les postes d'expression française. Pour eux aussi le fait que les sources d'approvisionnement sont plus limitées et plus dispendieuses ne fait qu'ajouter à l'acuité de la situation."

Dans le contexte actuel, à cause de la proximité des Etats-Unis offrant un immense réservoir de production, le problème de l'approvisionnement est sans doute plus facile à résoudre que celui du débouché des émissions canadiennes, ce dernier impliquant la production d'émissions et partant d'investissements dont on ne connaît pas le rendement ultérieur. C'est sans doute la raison pour laquelle les émissions américaines ont tant d'attraits, comme le souligne M. Jamieson.

Les émissions américaines sont très souvent excellentes mais nous hésitons quand même à croire que "c'est là une excellente chose", comme le voudrait ce dernier; il est sans doute souhaitable qu'on en utilise un certain nombre, particulièrement les plus enrichissantes, mais qu'on les diffuse uniquement pour combler les carences financières des stations canadiennes ne nous paraît pas tout à fait normal.

b) La politique de Radio-Canada

Mais les investissements dans la communication de masse au Canada ne proviennent pas seulement de la publicité; ils viennent aussi pour une large part de l'Etat. Comment l'Etat distribue-t-il ses ressources à chaque groupe? Les tableaux IX3 et IX4 nous en donnent une idée passablement exacte.

Les tableaux IX3 et IX4 nous décrivent la répartition des dépenses de Radio-Canada. Au total, cette société d'Etat dépense \$14,62,000 pour la radio anglaise et \$6,115,000 pour la radio française, soit environ \$1.08 par anglophone et \$1.19 par francophone. Donc, en radio, la société d'Etat donne proportionnellement plus aux francophones qu'aux anglophones.

Ces sommes sont distribuées inégalement selon les régions. Ce sont les franco-ontariens qui reçoivent proportionnellement le plus (\$1.91) puis les francophones du Québec (\$1.19).

Si l'on se réfère au tableau IX2 on s'aperçoit que ce sont également les francophones, en radio, qui rapportent proportionnellement le plus, soit \$0.21 par tête, contre \$0.08 pour les anglophones. Au total, recettes et

dépenses s'établissent comme suit, par habitant pour la radio:

Recettes et dépenses per capita pour la radio d'Etat,
année 1963

	Anglophones	Francophones
Recettes (R)	\$0.08	\$0.21
Dépenses (D)	\$1.08	\$1.19
Dépenses nettes (D-R)	\$1.00	\$1.02

Les citoyens francophones coûteraient donc \$0.02 de plus à l'Etat que les anglophones pour l'exploitation de la radio de Radio-Canada. Cette différence est probablement comblée par le coût des investissements beaucoup plus élevés pour les stations anglaises que françaises.

C'est le tableau IX4 qui nous décrit les dépenses de Radio-Canada en télévision. Pour l'année fiscale se terminant en mars 1965, il en coûtait au total \$81,823,000. pour exploiter la télévision d'Etat au Canada, soit \$4.49 par Canadien. Les francophones coûtaient en moyenne, pour leur part, \$5.42 par habitant contre \$4.12 par anglophone.

C'est visiblement les stations-mères du réseau

qui absorbent le gros du budget, de sorte que c'est au Québec (Montréal) et en Ontario (Toronto) que l'on trouve le pro rata par habitant le plus élevé, respectivement \$6.10 et \$6.59.

Contrairement à ce que l'on constate dans la radio, l'anglophone rapporte plus à la télévision d'Etat que le francophone, soit \$1.50 contre \$1.41. C'est l'anglophone de l'Ontario qui s'avère le plus "rentable" (\$2.63), puis celui du Québec (\$1.69). Chez les francophones, c'est évidemment celui du Québec qui rapporte le plus (\$1.63), puis celui de l'Ontario (\$0.50).

Au total, pour la télévision, les recettes se combinent comme l'indique le tableau qui suit. Il en coûte à l'Etat \$0.39 de plus par francophone que par anglophone pour procurer le service de télévision aux Canadiens dans ces deux langues.

Recettes et dépenses per capita pour la télévision d'Etat. Année 1964.

	Anglophones	Francophones
Recettes (R)	\$1.50	\$1.41
Dépenses (D)	\$4.12	\$5.42
Dépenses nettes (D-R)	\$2.62	\$4.01

Un autre fait mérite d'être mentionné; c'est la répartition de cet argent aux stations de chaque langue. Radio-Canada distingue en effet le "budget des stations" du "budget du réseau". En télévision française, la proportion des montants dévolus aux stations et au réseau n'est pas la même qu'en télévision anglaise. En effet, comme l'indiquent les chiffres qui suivent, tirés du tableau IX4, la part de l'argent distribué aux stations anglaises s'élève à 26%; la part correspondante accordée aux stations françaises est de 8% seulement. Cela signifie que presque toute la production française (92%) est production de réseau, alors que les stations anglaises ont dans l'ensemble un budget de production locale de beaucoup supérieur.

Répartition des dépenses de Radio-Canada - Budget des stations et des réseaux; stations françaises et stations anglaises. Année 1964.

	Budget des stations		Budget des réseaux	
	\$000	%	\$000	%
Stations anglaises	14,188	26	39,864	74
Stations françaises	2,152	8	25,619	92

C. Conclusion

La répartition des ressources de production de radio et de télévision tend donc dans l'ensemble à favoriser

les anglophones. On ne peut certes pas considérer cet état de chose comme un état de ségrégation; il serait étonnant en effet que ce soit là le résultat d'une action concertée de la part des commanditaires. Les investissements publicitaires semblent d'ailleurs suivre une autre loi que celle d'une juste répartition par tête: cette loi pourrait être celle de l'attrait publicitaire des grandes concentrations. On pourrait l'expliquer de la façon suivante: il en coûterait moins cher, par message reçu, d'annoncer dans les endroits de grande concentration et cela attirerait beaucoup de commanditaires qui seraient satisfaits d'atteindre l'ensemble de la population. Un autre facteur viendrait favoriser les grands centres, la publicité locale: les "annonceurs locaux" sont plus nombreux dans les zones de grande concentration que dans les autres zones. Mais quels que soient les facteurs qui en régissent le fonctionnement, ce système défavorise l'ensemble des francophones du Canada.

L'examen de la région de Montréal semble indiquer que d'autres éléments peuvent aussi entrer en ligne de compte, éléments qui devraient faire l'objet de recherches plus poussées.

Selon toute vraisemblance, Radio-Canada tient compte de tout cela: la répartition qu'elle fait de ses

ressources favorise, en radio, les francophones (bien que cela ne lui coûte pas plus cher, les francophones rapportant plus); en télévision, elle donne nettement plus à un francophone qu'à un anglophone. Les stations anglaises disposent malgré tout de plus d'argent et d'un budget de production locale plus important.

D. La publicité dans les journaux

Les journaux sont, au Canada, des entreprises commerciales, indépendantes de l'Etat. Ils doivent donc tirer leurs ressources des services qu'ils rendent: service d'information à l'ensemble des citoyens qu'ils desservent et service de publicité aux entreprises qui recourent à leurs services.

Dans les journaux la publicité est, sauf exception, la principale source de revenu. Les ressources publicitaires sont donc, en partie, les ressources financières d'information des quotidiens et dans la mesure où ces derniers peuvent contribuer au développement culturel, les ressources financières mêmes de la culture. C'est cet angle du problème de l'égalité que nous voulons maintenant considérer.

L'indépendance des journaux vis-à-vis l'Etat n'a pas seulement pour conséquence de les libérer du contrôle

et des subventions étatiques: elle a aussi pour conséquence - conséquence très indirecte - de nous priver de données essentielles à leur sujet. Les journaux, aux yeux de l'Etat, sont des entreprises commerciales ordinaires et ne sont donc pas tenus comme le sont les postes de radio et de télévision à émettre un rapport annuel dont nous pourrions tirer des statistiques. L'étude de la publicité des journaux sera donc plus difficile que celle de la publicité des stations de radio ou de télévision.

Cette difficulté a eu pour conséquence de restreindre le champ de notre investigation. Nous avons recueilli les données qui nous étaient raisonnablement accessibles; elles ne sont pas nombreuses. Il s'agit de chiffres concernant uniquement la publicité dite "nationale" dans les quotidiens français et anglais du Québec, de l'Ontario et du Manitoba. Ces chiffres couvrent la période des six premiers mois de l'année 1964 (avant la grève du journal La Presse). Ils sont basés sur les travaux de la compagnie Elliott Research Corporation de Toronto. Cette compagnie compile régulièrement les espaces achetés par les divers commanditaires dans les divers journaux du Canada. En multipliant ces espaces par le tarif, nous obtenons une approximation des sommes dépensées. Il s'agit là d'approximation car

nous supposons que les éditeurs maintiennent un tarif uniforme pour tous les clients malgré tout autre facteur perturbateur. Nous avons cependant tenu compte des tarifs différents s'appliquant dans le cas de la publicité en plusieurs couleurs.

Les résultats auxquels nous aboutissons sont indiqués au tableau IX5. D'après ce tableau, les commanditaires nationaux auraient consacré environ \$11.23 par numéro de journal quotidien français au Québec contre \$13.98 par numéro de quotidien anglais, pour l'année 1964. En Ontario, on aurait une somme à peu près identique par numéro français (\$11.23) mais une somme considérablement supérieure par numéro de langue anglaise (\$17.46). Les journaux anglophones du Manitoba, qui jouent en quelque sorte ici le rôle de groupe-témoin, reçoivent \$10.78 par numéro anglais pour la même période.

Au Québec, on peut faire la proportion des sommes dépensées par habitant: on obtient alors une somme de \$1.92 par francophone et de \$4.09 par anglophone. Un tel calcul n'a pas de signification dans les autres provinces où les journaux français ne sont pas accessibles à tous.

On serait donc, en conclusion, face à une situation dans laquelle les anglophones seraient plutôt favorisés,

du moins en ce qui concerne la publicité nationale du premier semestre de 1964. Cette conclusion est-elle généralisable à l'ensemble de la publicité dans l'imprimé? Non, certes pas. Les commanditaires locaux peuvent en effet se comporter de façon tout à fait différente: commanditaires locaux et nationaux n'agissent pas forcément de la même façon et, même si c'était le cas, la politique qu'ils suivent à l'égard des hebdomadaires ou des autres publications n'est pas forcément identique à celle qu'ils tiennent à l'égard des quotidiens. Les données que nous publions ne sauraient donc valoir pour l'ensemble de l'industrie de la publication.

Quant à expliquer la situation que l'on constate dans les quotidiens, les données que nous avons recueillies ne nous le permettent pas. Nous pardonnera-t-on d'avancer certaines hypothèses? D'abord, on peut transposer ici ce que nous avons dit au sujet de la radio et de la télévision: en général, les anglophones¹ présentent un meilleur pouvoir d'achat; ils habitent dans des agglomérations plus grandes; les francophones lisent probablement plus de journaux anglais que les anglophones de journaux français donc, les tirages des journaux anglais sont plus élevés. Egalement,² l'inaptitude des francophones à diriger une entreprise

¹ De langue maternelle autre que le français.

² Comme le disait récemment Lord Thompson of the Fleet.

journalistique ou encore la réticence des commanditaires à majorité anglophone à faire de la publicité en français.

Les deux dernières hypothèses pourraient être complémentaires l'une de l'autre: l'inaptitude des francophones pourrait s'expliquer par la réticence des commanditaires et vice versa. Cela expliquerait le nombre relativement faible de journaux français et particulièrement l'absence totale de petits quotidiens français: il n'y a pas au Canada de quotidien français tirant 10,000 exemplaires ou moins, alors qu'on en trouve 42 de langue anglaise en Ontario; la plupart des "grandes agglomérations urbaines" du Québec, selon l'expression des données officielles du recensement de 1961, n'ont pas de quotidiens et ces "grandes agglomérations" sont de 30,000, 60,000 ou même de 100,000 habitants.¹ Il y a peut-être aussi négligence de la part des commanditaires francophones. Ces hypothèses mériteraient peut-être d'être vérifiées de façon systématique; en tout cas, ces faits étonnants concernant les quotidiens français mériteraient certes d'être explicités.

¹ Chicoutimi-Jonquière, 105,009h; Drummondville, 39,307h; St-Jean, 34,576h; Shawinigan 63,518 h; Valleyfield, 29,849h.

Tableau IX.1 Estimation des recettes publicitaires brutes
des stations privées "commerciales" de radio
et de télévision selon leur langue de diffusion,
1963

Source ^M: Document du BGR, 1963.

	Stations			
	ANGLAISES		FRANCAISES	
	Radio	Télévision	Radio	Télévision
<u>Colombie-Britannique</u>				
No. de stations	30	6	0	0
Recettes (\$'000)	6,989	1,686	-	-
Recettes par pers.	4.25 ^m	1.03 ^m	-	-
Recettes par stat.	233,000	267,000 ^m	-	-
<u>Prairies</u>				
Stations	39	16 ^c	4	0
Recettes (\$'000)	11,314	12,963	319	-
Recettes par pers.	3.72	4.25	2.29	-
Recettes par stat.	290,000	810,000	80,000	-
<u>Ontario</u>				
Stations	66 ^k	16	3 ^l	
Recettes (\$'000)	19,460	24,554		
Recettes par pers.	3.35	4.23		
Recettes par stat.	295,000	1,535,000		
<u>Québec</u>				
Stations	7	2 ^l	41 ^h	11
Recettes (\$'000)	4,465		13,074	13,453
Recettes par pers.	4.51		3.06	3.15
Recettes par stat.	638,000		319,000	1,223,000
<u>Maritimes</u>				
Stations	27 ^b	8 ^a	1 ^l	-
Recettes (\$'000)	5,164	4,088		-
Recettes par pers.	3.16	2.50		-
Recettes par stat.	191,000	511,000		-

Tableau IX.1
(suite)

	<u>STATIONS ANGLAISES</u>		<u>STATIONS FRANÇAISES</u>	
	Radio	Télévision	Radio	Télévision
<u>Canada</u>				
Nombre de stations	169	48	49	11
Recettes (\$'000)	47,392	47,636	13,722	13,453
Recettes par pers.	3.61	3.63	2.68	2.63
Recettes par stat.	280,000	992,000	280,000	1,223,000

- A) Nous trouvons en fait 3,581 pour 7 stations, soit 511 par station et 4,088 pour 8 stations.
- B) On a 4,973 pour 26 d'où 5,164 pour 27.
- C) On a 12,123 pour 15 stations, d'où 12,963 pour 16.
- E) 10,697 pour 35 stations d'où 11,614 pour 38.
- G) Le total officiel est 20,762 (DBS) : $20,762 - 237 = 20,525$.
- H) Exclut Schefferville.
- K) Exclut les stations de Kenora et Dryden.
- L) Ces données n'ont pas été fournies pour sauvegarder le secret.
- M) Les données démographiques sont celles de 1961. L'expression "recettes par personne" signifie par personne de la même langue que la langue de la station.

Tableau IX.2 Recettes brutes de Radio-Canada en radio¹ et en télévision¹ selon leur langue pour les différentes régions du Canada, l'année fiscale se terminant en mars 1965

	Diffusion en anglais		Diffusion en français	
	Radio	Télévision	Radio	Télévision
	'000	'000	'000	'000
<u>Maritimes</u>				
Nombre de stations	(4)	(3)		(1)
Recettes totales	166	690	-	32
" par pers.	0.10	0.42		0.12
" par stat.	41	230		32
<u>Québec</u>				
Nombre de stations	(1)	(1)	(2)	(2)
Recettes totales	48	1180	934	6,979
" par pers.	0.05	1.19	0.22	1.63
" par stat.	48	1180	467	3489
<u>Ontario</u>				
Nombre de stations	(3)	(3)	(2)	(1)
Recettes totales	514	15,272	156	211
" par pers.	0.09	2.63	0.37	0.50
" par stat.	171	5,091	78	211
<u>Prairies</u>				
Nombre de stations	(4)	(2)		(1)
Recettes totales	126	1,466	-	20
" par pers.	0.04	0.48	-	0.14
" par stat.	31	733	-	20
<u>Colombie-Brit.</u>				
Stations	(2)	(1)		
Recettes totales	138	1,001	-	-
" par pers.	0.08	0.61		
" par stat.	69	1001		

Tableau IX.2
(suite)

	Diffusion en anglais		Diffusion en français	
	Radio	Télévision	Radio	Télévision
	'000	'000	'000	'000
<u>Canada</u>				
Nombre de stations	(14)	(10)	(1)	(5)
Recettes totales	992	19,609	1,090	7,242
" par pers.	.08	1.50	0.21	1.41
" par stat.	71	1,961	272	1,448
Total, français et anglais	2,082	26,851		

¹ N'ont été considérées que les stations susceptibles de rapporter des profits, ce qui élimine par exemple les stations d'aviation du Labrador.

Document de Radio-Canada.

Tableau IX.3 Dépenses d'exploitation de Radio-Canada en
radio¹ - 1964²

	Diffusion en anglais			Diffusion en français		
	Stations	Réseau	Total	Stations	Réseau	Total
	'000	'000	'000	'000	'000	'000
Maritimes \$	929	1,134	2,063	202	1	203
par pers.	0.58	0.69	1.26	0.77	0.003	0.77
Québec \$	454	483	937	867	4,194	5,061
par pers.	0.46	0.49	0.95	0.20	0.98	1.19
Ontario \$	1,134	5,600	6,734	737	74	811
par pers.	0.20	0.96	1.16	1.73	0.17	1.91
Prairies \$	899	912	1,811	-	40	40
par pers.	0.30	0.30	0.60	-	0.29	0.29
Colombie-Brit. T.N.-C. \$	749	1,868	2,617	-	-	-
par pers.	0.46	1.14	1.60	-	-	-
Tot. Canada \$	4,165	9,997	14,162	1,806	4,309	6,115
par pers.	0.32	0.76	1.08	0.35	0.84	1.19

¹ Comprend FM.

² Source : Document de Radio-Canada pour l'année fiscale se terminant le 31 mars 1965.

³ La moyenne est calculée pour les francophones (langue maternelle française) et les anglophones (langue maternelle non française) d'après le Recensement 1961.

Tableau IX.4 Dépenses d'exploitation de Radio-Canada
en télévision - 1964

	Diffusion en anglais			Diffusion en français		
	Stations	Réseau	Total	Stations	Réseau	Total
Maritimes	2,366	1,078	3,444	184	-	184
Québec	2,962	999	3,961	915	25,151	26,066
Ontario	4,238	34,063	38,301	875	392	1,267
Prairies	2,688	2,407	5,095	178	76	254
Colombie-Brit. et T.N.-C.	1,934	1,317	3,251	-	-	-
Total	14,188	39,864	54,052	2,152	25,619	27,771
Par personne	1.08	3.04	4.12	0.42	5.00	5.42
Canada: diff. en anglais et en français Par personne						

Source: document fourni par Radio-Canada ; année fiscale se terminant le 31 mars 1965.

Tableau IX.5 Estimation des recettes de publicité nationale, du Québec, de l'Ontario et du Manitoba, perçues par les quotidiens de langue anglaise et de langue française pour les six premiers mois de 1964.

	Journaux du Québec		Journaux de l'Ontario		Journaux du Manitoba	
	Français	Anglais	Français	Anglais	Français	Anglais
	'000	'000	'000	'000	'000	'000
Janvier	454	248	22	1,495		121
Février	566	326	25	2,034		182
Mars	768	433	38	2,802		226
Avril	1,003	508	50	3,227		217
Mai	931	490	47	3,190		276
Juin	378	428	39	2,508		174
Total 6 mois	4,100	2,433	221	15,256		1,196
Tirage (000) ¹	730	348	39	1,747		222
Recette annuelle/ par numéro	11.23	13.98	11.33	17.46		10.78
Population (000)	4,270	989	425	5,811		861
Recette annuelle/ par personne	1.92	4.09	1.04	5.25		2.77

¹ ABC 1964.

² Recensement 1961, langue maternelle française et non française.

C H A P I T R E X

LE CONTROLE DE LA COMMUNICATION

Introduction

Dans la mesure où la communication de masse influence la culture, le contrôle des mass media a une importance toute particulière: cédées aux mains d'étrangers, les techniques de diffusion peuvent en effet devenir les instruments d'une domination culturelle. C'est la raison pour laquelle nous croyons utile d'arrêter nos regards à cet aspect du problème de l'égalité.

Certes notre hypothèse peut être contestée. Deux spectaculaires décisions de gouvernants ont été prises à l'encontre de ce principe: les médiums français de Sherbrooke passent aux mains d'une compagnie anonyme dont les

actionnaires importants sont vraisemblablement en grande majorité anglophones; le plus "grand" quotidien de Londres vient de passer aux mains d'un Canadien. Le fait cependant que ces sujets aient soulevé tant de discussions prouve que notre hypothèse reçoit l'approbation d'un certain nombre de gens et les décisions qui ont été prises témoignent à notre avis beaucoup plus en faveur du capitalisme que du manque de fondement de notre avancé.

Nous avons décrit dans un chapitre précédent ce que nous croyons être les principaux mécanismes de contrôle de la communication de masse. Selon nous, la communication de masse n'est pas soumise à un contrôle unique mais plutôt à diverses influences, parmi lesquelles cependant le propriétaire du médium occuperait une position de force. Qu'en est-il exactement des médiums français et anglais au Canada?

A - Les propriétaires

On peut résumer la situation de la propriété par les quelques lignes suivantes: en général, les médiums français sont la propriété de francophones et les médiums anglais propriété d'anglophones; l'ensemble de l'industrie de la communication est cependant dominé par les anglophones. Par exemple, le propriétaire d'une station française du

Québec est en général un francophone, mais il fait partie de "l'Association canadienne des radiodiffuseurs", mieux connue sous le nom de "Canadian Association of Broadcasters" (CAB) dont il reçoit l'organe officiel, The Broadcaster. Il est également abonné à d'autres revues professionnelles, comme Canadian Advertising. Il a comme "representative" une maison ordinairement anglophone, ayant feu et lieu à Toronto ou Montréal, et succursales à Halifax, Winnipeg, Calgary et Vancouver. Les commanditaires de ses émissions sont General Motors ou General Food ou Procter and Gamble... La cote de sa station est donnée par Nielsen; celle de ses émissions par le Bureau of Broadcast Measurement; ces deux compagnies établissent en quelque sorte ses tarifs dont dépendent directement ses profits. Les instruments de diffusion qu'il possède portent le nom General Electric ou RCA. Si l'on excepte les commanditaires locaux, qui sont normalement de sa langue, à peu près les seuls organismes avec lesquels il peut traiter dans sa langue sont les organismes gouvernementaux, BGR, Ministère des transports et communications, Secrétariat d'Etat, organismes officiellement bilingues.

a) Les propriétaires des stations de radio

D'après le tableau X-1 fourni par M. André Raynauld¹

¹ Mars 1965.

sur les 262 stations de radio contenues dans la liste officielle des stations publiée par Radio-Canada en mars 1965, 12% seraient la propriété de l'Etat, 79.1% seraient la propriété privée de Canadiens et 8.7% (23 stations) la propriété privée d'étrangers.

Propriété des stations de radio - Mars 1965

Stations	Total	Radio-Canada		Canadiens français		Canadiens anglais		Non Canadiens	
		N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
anglaises	206	25	12.1	6	2.9	152	73.8	23	11.2
françaises	56	7	12.5	49	87.5	0	0	0	0
total	262	32	12.2	55	20.0	152	58.0	23	8.8

Des 206 stations de langue anglaise de radio, 25 sont propriété de Radio-Canada (12.1%), 6 appartiennent à des francophones (2.9%), 152 appartiennent à des Canadiens anglais (73.8%) et les 23 autres (11.2%) à des étrangers.

Les stations de langue française appartiennent à 12.5% à l'Etat (7 stations) et à 87.5% (49 stations) à des Canadiens français.

Donc au total, une observation se dégage: toutes les stations françaises sont propriété de Canadiens français

ou de l'Etat; des stations anglaises, 13% (29 stations) sont aux mains de Canadiens français ou d'étrangers. Si donc menace il y avait de domination culturelle par le truchement de la propriété des stations de radio au Canada, les anglo-canadiens seraient certes les plus menacés, à la fois par les Canadiens français et par les étrangers. Cette situation nous apparaît anormale comme nous l'avons déjà antérieurement souligné. La main-mise d'étrangers sur les stations canadiennes, anglaises ou françaises, devrait être aussi considérée comme intolérable: les ondes de radio sont des richesses naturelles relativement faciles à exploiter; elles sont actuellement, sauf exception, très rentables du point de vue financier. Le Canada ne retire vraisemblablement aucun avantage à les laisser aux mains des étrangers, fussent-ils nos voisins et amis; au contraire, puisque la menace de domination économique de ces derniers se double ici d'une menace de domination culturelle.

Il est un autre aspect du contrôle des stations très lié à la propriété et sur lequel nous voudrions nous arrêter quelques instants: c'est la propriété des réseaux. Il n'existe pas à proprement parler de réseaux privés de radio; certes, certains propriétaires de stations ont pu obtenir, pour desservir des régions particulièrement peu

peuplées, la permission de constituer des petites chaînes de diffusion, mais ces chaînes sont rares et comptent rarement plus de trois stations. D'autres propriétaires ont pu se grouper pour constituer une sorte d'association commerciale et faciliter la vente de leur temps mais ces organisations sont peu nombreuses et ne concernent qu'un nombre restreint de stations. Les principaux réseaux sont donc ceux de Radio-Canada et c'est sur eux que nous voudrions concentrer notre attention.

Le tableau X-4 nous donne une idée de la répartition percentuelle des stations et des puissances de radio. Les stations de langue française diffèrent considérablement des stations de langue anglaise en ce que la proportion des affiliées au réseau est plus forte. En effet, alors que 40% seulement des stations anglaises sont affiliées, 56.1% des stations françaises diffusent à des degrés divers les émissions de Radio-Canada. La proportion est à peu près identique si l'on considère le partage de la puissance: 35.8% des watts utilisés pour la diffusion en anglais appartiennent à des stations du réseau contre 53.0% des watts de la diffusion en langue française.

Il en résulterait donc que Radio-Canada aurait

une influence beaucoup plus importante dans la radiodiffusion française que dans la radiodiffusion anglaise. Ce fait est encore confirmé si l'on considère le nombre des stations effectivement reçues par la population. Si l'on se réfère au tableau VII-3, on se rend compte que les stations françaises reçues par l'ensemble des francophones du Québec sont à 34.5% affiliées au réseau; par contre, les stations anglaises reçues par les anglophones de l'Ontario sont reliées au réseau dans une proportion de 16.4% seulement. Si l'on considère les deux grandes minorités linguistiques, on voit que les stations anglaises reçues par les anglo-québécois sont du réseau dans une proportion de 80.7%; les stations françaises reçues par les francophones de l'Ontario sont pour leur part reliées au réseau dans une proportion de 40.0%.

Il semble donc que l'on puisse dégager le principe suivant: en radio, le rôle de Radio-Canada est beaucoup plus important auprès des minorités, y compris la grande minorité francophone du Québec, qu'auprès des groupes majoritaires.

b) Les propriétaires des stations de télévision

D'après les sources que nous avons déjà citées, la propriété des stations de télévision au Canada s'établi-

¹
rait comme suit: de l'ensemble des stations canadiennes, 16 stations (21.3%) appartiennent à Radio-Canada, 11 stations (14.6%) à des Canadiens français et 46 (61.3%) à des Canadiens anglais. Aucune station n'est la propriété de non-Canadiens, mais ces derniers possèdent 50% des actions de deux émetteurs, un de chaque langue.

Aux termes du même tableau, les stations anglaises seraient propriété de Radio-Canada dans 18.9% des cas et propriété de Canadiens anglais dans 78.3%; aucun Canadien français et aucun étranger ne possèdent de stations anglaises mais une station échappe quand même au contrôle financier des anglo-canadiens, étant la propriété de franco-canadiens et d'étrangers.

Radio-Canada possède 29.4% des stations de langue française; les autres stations (11) sont toutes propriété de Canadiens français, sauf dans une dans laquelle des étrangers détiennent 50% des actions.

Donc, à l'instar de ce que nous avons pu constater dans la radio, Canadiens anglais et Canadiens français possèdent en général leurs stations de télévision privées; Radio-Canada contrôle cependant proportionnellement plus de

¹ Tableau X-1.

stations françaises que de stations anglaises.

Pour ce qui est des réseaux, outre les deux réseaux de télévision de l'Etat, il existe un réseau de télévision privé, celui de CTV. Ce réseau comprenait en mars 1965 onze stations, toutes de langue anglaise, soit 15% du total des stations. Le réseau anglais de Radio-Canada groupait pour sa part 58 postes soit 79.4% des stations. Il n'y avait que quatre stations non affiliées, 5.4% du total.

En télévision, comme en radio, l'influence de Radio-Canada est prépondérante parmi les stations de langue française. 81.2% des stations françaises sont du réseau de Radio-Canada contre 78.9% des stations anglaises. A l'extérieur du Québec, toutes les stations françaises sont rattachées au réseau de Radio-Canada. C'est cependant au Québec que l'on trouve les seules stations indépendantes, non affiliées à aucun réseau; elles sont toutes de langue française.

On trouve grosso modo les mêmes résultats en considérant les stations effectivement reçues par la population. A l'extérieur du Québec, dans toutes les provinces étudiées, sauf en Ontario, les seules stations françaises reçues sont celles de Radio-Canada; les stations anglaises de Radio-Canada ne se trouvent ainsi dans une situation de

"monopole" qu'au Nouveau-Brunswick et dans l'Ile-du-Prince-Edouard. Si l'on compare le Québec à l'Ontario, on voit que les stations anglaises desservant les anglophones de l'Ontario sont reliées au réseau de Radio-Canada dans une proportion de 53.5%; 66.6% des stations que reçoivent pour leur part les francophones du Québec sont dans la même situation, affiliées à Radio-Canada.

Nous revenons donc aux mêmes conclusions que pour la radio: l'Etat, par l'intermédiaire du réseau français de télévision a une influence plus grande sur la télévision francophone que sur la télévision anglophone. Cela peut dépendre de multiples facteurs: le nombre plus restreint des stations françaises en est sans doute le facteur principal. Radio-Canada se réserve de bon droit une priorité de diffusion et là où on ne reçoit qu'une seule station, il est tout à fait normal que ce soit une station du réseau. La présence du réseau privé CTV a sans doute contribué pour sa part à briser le "monopole" de Radio-Canada en facilitant l'érection de "secondes stations" de langue anglaise. On peut d'ailleurs se demander pourquoi les francophones n'agissent pas de la même façon.

L'existence de ces réseaux de diffusion publics ou privés repose d'ailleurs le problème du contrôle des

stations. Nous ne nous attarderons pas à étudier la composition en francophones et anglophones d'un organisme comme Radio-Canada; cela nous semble relever d'une autre section de recherche, celle qui porte sur l'étude des institutions. On devrait s'attendre à ce qu'une telle institution fasse aux Canadiens de langue française une place assez importante pour assurer une certaine autonomie du réseau français ou même à ce que ce dernier soit entièrement régi par des francophones. Cela ne signifie pas nécessairement que le contrôle de la radio et de la télévision françaises d'Etat doive passer du plan fédéral au plan provincial québécois. Certes, ce transfert présenterait certains avantages: le Québec est incontestablement le haut lieu de la culture française au Canada et on pourrait considérer comme normal qu'il en soit la source. Mais d'autre part, ce transfert ne manquerait pas d'occasionner de nombreux problèmes administratifs: les francophones de l'Ontario, tout francophones qu'ils soient, ne sont pas des Québécois. Au fond, cette question de la juridiction de la radio et de la télévision d'Etat s'inscrit dans le cadre beaucoup plus vaste d'une politique culturelle globale.

Il nous reste à dire quelques mots du contrôle des deux réseaux anglais. Ce que nous avons dit du réseau

français s'applique évidemment au réseau anglais de Radio-Canada. Pour ce qui est de CTV, constitué selon les principes d'une coopérative, il est sous le contrôle conjoint de toutes les stations qui y participent. Ces stations sont toutes des stations de langue anglaise.

c) Propriété des journaux quotidiens.

D'après l'édition de 1965 de "Editor and Publisher International Year Book", les journaux quotidiens du Canada peuvent se grouper dans les familles suivantes:

- 1) La chaîne Thompson: elle possède 26 quotidiens canadiens et diffuse quelque 300,000 numéros par jour, soit 6.8% du tirage global des quotidiens au Canada. Thompson possède également onze quotidiens aux Etats-Unis qui tirent chaque jour environ 150,000 exemplaires et plusieurs autres publications ailleurs.
- 2) F.P. Limited publie sept quotidiens et 543,000 numéros par jour, soit 12.2% du total du Canada.
- 3) Enfin, Southam Press diffuse chaque jour dans 8 journaux

différents, 591,000 numéros, soit 13.3% du tirage.¹

Ce sont là les grandes chaînes de journaux. Il en existerait de petites: Dingman Newspapers qui publierait 21,000 numéros dans deux quotidiens; Herder Newspaper, 24,000 exemplaires en deux journaux et Sifton Newspapers, 100,000 exemplaires dans deux quotidiens.

D'autres journaux sont jumelés: Le Soleil et L'Événement-Journal à Québec; le Times et le Transcript de Moncton; Le Telegraph-Journal et le Evening Times-Globe de St-John au Nouveau-Brunswick; le Chronicle Herald et le Mail-Star de Halifax; et enfin, le Guardian et le Patriot de Charlottetown. Ces quotidiens jumeaux ne sont pas cependant considérés comme des chaînes ni comme des embryons de chaîne mais plutôt comme l'édition du matin et l'édition du soir d'un même journal. Le London Free Press, comme on l'a déjà mentionné, fait de même mais sous un nom unique.

¹ Ces chiffres ne concordent pas tout à fait avec ceux que fournit M. Stuart Keates, dans un article paru dans la revue Imperial Oil d'avril 1966. D'après M. Keates, "la chaîne Southam a la main mise sur 20% du tirage quotidien du Canada, la FP sur quelque 18% et Thompson sur approximativement 7%. Les trois englobent 43 quotidiens et 45% du tirage".
La Revue Imperial Oil, avril 1966, p. 5.

Il est aussi difficile d'en connaître plus long sur la propriété des quotidiens au Canada que sur la propriété de n'importe quelle compagnie car il n'existe aucun contrôle public de ces compagnies.

Il semble bien que les quotidiens de langue française soit la propriété de francophones. Nous ne savons pas cependant s'il en est de même des quotidiens anglais.

L'agence de presse Presse Canadienne, de loin le plus important organisme du genre au Canada a une organisation de type coopératif; une centaine de quotidiens y participent, à très forte majorité anglais évidemment. La Presse Canadienne est donc sous le contrôle des Canadiens de langue anglaise. Comme elle a fait l'objet d'une étude spéciale de la part de chercheurs de la Commission, nous n'allons pas traiter ce sujet ici.

Donc, il semble bien que les Canadiens de langue française aient bien en main la propriété de leurs médiums de diffusion, à quelques exceptions près. Il en est de même pour les Canadiens de langue anglaise, du moins en ce qui touche la radio et la télévision. Cependant, les stations de l'Etat sont régies par le gouvernement canadien; ces stations semblent avoir une importance plus grande

chez les francophones que chez les anglophones. Pour ce qui est des journaux, les français sont propriété de francophones; quant aux anglais, plusieurs sont sous le contrôle de grandes compagnies dirigées par des anglo-canadiens; nous n'avons pas de détail concernant les autres journaux anglais, mais ils sont pour la très grande majorité réputés appartenir aussi à des anglo-canadiens. La seule agence de presse nationale canadienne est cependant régie par l'ensemble des propriétaires de journaux, à grande majorité anglophone.

B. Les autres éléments du contrôle

Il nous reste à dire quelques mots des autres éléments de la structure de l'industrie de la communication de masse, les représentants et les commanditaires. Nous ne pouvons faire à leur sujet des relevés très systématiques et leur étude relève de l'étude globale du monde des affaires. A première vue, cependant, les représentants des mass media sont anglophones à dix contre un et habitent les grandes villes populeuses du Canada.¹ Les commanditaires pour leur part se divisent en deux catégories bien distinctes

¹ Un relevé rapide des noms des représentants des mediums donne les résultats suivants: 72 sont de consonnance anglaise, cinq de consonnance française et quatre ne peuvent être classés.

que nous avons déjà mentionnées: les commanditaires nationaux et les commanditaires locaux.

Les commanditaires nationaux, ceux qui vendent et annoncent leurs produits sur le plan national sont les grands industriels ou commerçants du Canada. Leur étude relève d'une autre section de recherche; contentons-nous de dire qu'ils sont notoirement anglo-saxons. Les commanditaires locaux seraient plutôt les petits commerçants et leur rayon d'action serait plus limité; ils seraient, selon toute vraisemblance, anglophones dans les milieux anglais et francophones dans les milieux français.

Conclusion sur le contrôle économique des mass media

D'après les indices que nous avons considérés, chacun des groupes linguistiques posséderait et, partant, contrôlerait ses mediums à quelques exceptions près. La situation semble très claire pour les mediums privés. Nous ne pouvons porter de conclusion sur les mediums appartenant à l'Etat, l'étude de l'Etat et de ses institutions faisant l'objet de rapports distincts. Il semble cependant que la structure de l'ensemble de communication de masse soit à dominance anglo-saxonne.

Tableau X.1 Propriété des stations de radio anglaises et françaises
pour les différentes régions du Canada, mars 1965

	Radio-Canada	Françaises privées	Anglaises privées	Etrangères privées	Total des stat.
Colombie-Brit.					
A	6	-	33		
F	-	-	33		
T	6	-	41		
Prairies					
A	5	-	41		
F	-	4	-		
T	5	4	41		
Ontario					
A	3	2	65	1	
F	2	3	-	-	
T	5	5	65	1	
Québec					
A	1	2	5	1	
F	4	41	-	-	
T	5	43	5	1	
Maritimes					
A	10	2	8	21	
F	1	1	-	-	
T	11	3	8	21	
Canada					
A	25	6	152	23	206
F	7	49	0	-	56
T	32	55	152	23	262

* Stations de Radio-Canada
 ** " privées françaises
 *** " privées anglaises
 **** " privées étrangères

Tableau X.2 - Propriétaires des stations de télévision anglaises et françaises, 1965

	R.-Canada *	Privées français **	Privées anglais ***	Etrangères privées ****	50 % **** étrang.	50 % ** franç.
Col.-Brit.	1		7			
	-		-			
	1		7			
Prairies	2		15			
	1		-			
	3		15			
Ontario	2	1	15			
	1	1	-			
	3		15			
Québec	1	-	1		1	
	2	10	-		1	
	3	10	1		2	
Maritimes	5	-	8			
	1	-	-			
	6	-	8			
Canada	11	-	46		1	
	5	11	-		1	
	16	11	46		2	

Tableau X.3 - Propriétaires des stations de télévision anglaises et françaises, 1965

Stations	Total		Radio-Canada		Cana.franç.		Cana. angl.		Etrangers		50 % franc. 50 % étrang.	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Anglaises	58	100	11	18.9	0	0	46	78.3	0	0	1	1.7
Françaises	17	100	5	29.4	11	64.7	0	0	0	0	1	5.9
Total	75	100	16	21.3	11	14.6	46	61.3	0	0	2	2.6

Tableau X.4 - Répartition pourcentuelle des stations de radio anglaises et françaises selon leur statut d'affiliation. Nombre et puissance des stations

Stations	Propriété de Radio-Canada		Affiliées à R.-Canada		Non affiliées à R.-Canada		Réseau total de Radio-Canada	
	Stat. %	Watts %	Stat. %	Watts %	Stat. %	Watts %	Stat. %	Watts %
Anglaises	12.1	23.2	27.9	12.6	60.0	63.4	40.0	35.8
Françaises	12.5	25.3	43.6	27.7	43.8	47.0	56.1	53.0
Total	12.2	23.6	18.2	15.7	56.4	60.8	43.5	39.3

C O N C L U S I O N

A. LA DOCUMENTATION DE BASE

La première conclusion que nous voudrions poser au terme de cette étude ne découle pas forcément de ce que nous avons rapporté dans les pages précédentes mais découle plutôt de notre expérience de recherche à la présente Commission. Certes nous avons rencontré des difficultés d'ordre théorique, mais somme toute, presque tout le travail que nous avons fait a consisté à redécrire, dans les termes posés par la Commission, une situation déjà connue. Par exemple, on savait déjà combien il y avait de stations de radio ou de télévision au Canada; mais on ne savait pas comment se répartissaient les stations dans chaque groupe linguistique concerné, et une grande partie de notre travail a été de redécrire, ou de tenter de redécrire, à partir de nouvelles variables indépendantes une situation déjà bien connue. Nous réalisons cependant que nos tentatives

n'ont pas toujours été heureuses, faute d'un matériel de base suffisant. L'acquisition, la compilation de ce matériel nous semblent des conditions "sine qua non" de l'égalité des deux groupes. Les Canadiens français se sont déjà battus pour être dénombrés et ont obtenu gain de cause. C'est ici le même principe qui entre en jeu. Ce dénombrement demeure en lui-même strictement inutile s'il se contente de montrer l'importance des groupes sans en montrer aussi les caractères. Il ne peut y avoir d'égalité si les faits fondamentaux ne sont pas connus ou alors cette égalité pourra toujours être contestée.

Il nous paraît d'abord essentiel de bien définir les groupes en présence, de les définir par des critères fonctionnels et réalistes, c'est-à-dire par des critères qui vont influencer ou faciliter les décisions. Les formules actuelles du recensement, faut-il le répéter, ne nous semblent pas suffisamment réalistes et fonctionnelles: ni le critère de "groupe ethnique", ni celui de "langue maternelle" ne nous paraissent adéquats; celui de "langue officielle" pourrait être satisfaisant à condition qu'on y fasse disparaître la

1

catégorie "bilingue" vu qu'il y a au Canada seulement deux

1 Cette caractéristique pourrait être compilée ailleurs.

langues officielles, l'anglais et le français. Les critères de dénombrement des deux groupes officiels devraient par la suite devenir les variables indépendantes de toutes les compilations canadiennes.

Nous concluons également à la nécessité de rassembler et de rendre publiques certaines données de base concernant les mass media. Nous entendons par données de base, celles qui regardent le nombre des médiums, leurs ressources, leur contrôle, le service qui en résulte. Il s'agit tout autant des stations de radio ou de télévision que des journaux, particulièrement des journaux quotidiens. Le BGR serait certes en mesure de jouer ce rôle pour les médiums utilisant les ondes; il faudrait créer un organisme public semblable (étatique ou para-étatique) pour la presse.

B. L'EGALITE DES DEUX GROUPES ET LES MASS MEDIA

a) Deux ordres de faits

La situation d'ensemble des mass media, si l'on s'en tient aux critères que nous avons utilisés, apparaît favorable aux anglophones. Ceci vaut à la fois pour l'ensemble des médiums et pour l'ensemble du Canada. Sur les vingt-sept items que nous avons analysés et sur lesquels

nous pouvons donner des résultats pour l'ensemble du Canada, seize sont à l'avantage des anglophones, neuf à l'avantage des francophones, et les deux autres présentent à peu près des conditions d'égalité.

Mais cette façon de faire ne va pas sans provoquer chez nous certains scrupules. Nous avons admis ouvertement dans les premiers chapitres que les mass media étaient distribués selon des critères fournis par le capitalisme classique, selon des critères de rentabilité. Toute notre étude a cependant fait abstraction de ce fait puisque nous définissons l'égalité comme devant satisfaire à d'autres critères. Il n'est dès lors que très normal de ne pas trouver une égalité "culturelle". Nous avons donc le sentiment d'avoir fait un mauvais procès car nous n'avons pas tenu compte vraiment du contexte économique. Les véritables questions à poser auraient été alors les suivantes: si nous savons qu'au Canada, les mass media se distribuent au pro rata de la population et de sa concentration ou, plus justement encore, au pro rata du pouvoir d'achat, quelle est la situation des mass media offerts à chaque groupe de pouvoir d'achat identique? Et au bout du compte, la question essentielle aurait été la suivante: les lois économiques jouent-elles de la même façon pour les francophones que pour les

les anglophones. On peut prétendre que dans la plupart des cas la réponse aurait été affirmative.

Mais au bout du compte aussi, de telles questions demeurent futiles. En prenant pour acquis le système de castes des Indiens, on pourrait facilement prouver que les parias sont traités avec justice; on pourrait en arriver à des conclusions identiques avec les serfs du Moyen-Age, mais cela ne nous servirait qu'à justifier un état de fait, non à le corriger. Le problème fondamental ne nous semble plus dès lors résider dans l'égalité des deux groupes: ces deux groupes fussent-ils égaux "de jure" (et on peut penser qu'ils le sont), ils ne le seraient jamais "de facto" à cause des conditions dans lesquelles cette égalité doit actuellement s'exercer.¹ Le problème nous semble plutôt résider au niveau même de ces conditions, dans les relations entre deux ordres de faits, l'ordre économique et l'ordre culturel.

b) Relations entre ces deux ordres

Pour le moment, c'est bien l'ordre économique qui prévaut. Plus précisément, c'est le capitalisme qui domine le culturel, du moins dans les communications de masse. Cette domination est très indirecte: le capitalisme ne contrôle pas

¹ Ce serait appliquer avec justice un système discriminatoire.

d'abord les produits culturels mais contrôle plutôt les techniques; ce n'est pas de la culture que le capitalisme s'est emparé, mais des techniques de diffusion de la culture. Traditionnellement, en Occident et particulièrement en Amérique, c'est le capitalisme qui maîtrise, qui contrôle la technique; c'est d'ailleurs lui qui aussi l'invente. C'est parce que la technique des mass media est une technique de diffusion culturelle que le capitalisme finit par s'insérer dans le culturel. Cette insertion est d'autant plus indirecte que les techniques des mass media ne sont pas des techniques de production mais de diffusion: on n'a pas d'abord inventé une nouvelle façon d'écrire des livres, mais une nouvelle façon de diffuser de la littérature; on n'a pas d'abord mis au point une nouvelle technique de production d'images qui permettrait de produire des images en masse, mais plutôt une technique de diffusion des images.

Ces faits seraient moins graves si les propriétaires des techniques de diffusion ne contrôlaient que la diffusion, mais il n'en est pas ainsi. Le contrôle de la diffusion leur donne accès au contrôle de tout le processus. Il faut d'abord nourrir les canaux en place et pour cela, il faut presser la production culturelle. On tente donc d'y appliquer les techniques élaborées par le capitalisme

dans l'industrie ordinaire et la "création culturelle" devient "production industrielle de culture".

Cette production doit être d'abord et avant tout "exploitable": elle doit être livrée en masse et rapidement. Ce sont les raisons pour lesquelles on attache, à des degrés divers certes, les "créateurs" à des "formules"¹ qui ont fait leurs preuves. Parlant du cinéma, plus particulièrement d'Hollywood, l'anthropologue H. Powdermaker a eu envers les producteurs ces paroles que nous considérons comme très dures: "The social organization of Hollywood has permitted the businessman to take over the functions of the artists and to substitute his values for theirs. In this particular situation, the men with power have known how to exploit the advantages of a trust better than they could utilize the assets of literature and drama."² Il s'agit évidemment d'Hollywood, mais nous pensons que le même esprit prévaut dans certains milieux de la radio et de la télévision canadiennes. C'est

¹ v.g. de la bagarre, de l'amour et une "happy end".
cf. Edgar Morin, L'industrie culturelle, Communication, No. 1, Seuil, Paris 1961, p. 38.

² Hollywood and the USA, dans Hollywood, The Dream Factory, Boston, Little, Brown, 1951, pp. 307 à 332.

ce qui explique que les conditions de la production aient tellement changé. On spécialise, on morcelle les tâches selon les critères d'efficacité du capitalisme; les vedettes sont littéralement mises à l'enchère;¹ la production artistique devient production d'équipe. Cette méthode donne d'excellents résultats et elle est probablement indispensable mais cela ne va pas sans taxer très fort créateurs et autres artistes qui, non seulement se sentent pressés, mais aussi, souvent, se sentent frustrés. C'est par cette frustration² que Rosten, par exemple, explique la confusion et la désorganisation des milieux de production du cinéma.

¹ "La popularité des acteurs de cinéma et ses fluctuations sont des questions du plus haut intérêt pour les sociétés qui les ont sous contrat, pour les acteurs eux-mêmes, pour leurs agents et pour les autres responsables à tous les niveaux de la production, de la distribution, de l'exploitation et de la publicité... Les vedettes constituent un investissement considérable pour la société de production qui les a sous contrat..." Telles sont les paroles d'introduction de Leo HANDEL, dans son article "La Bourse des Vedettes", Communication, no. 2, Seuil, Paris 1962, p. 86 et sf. L'auteur montre dans cet article comment on "cote" une vedette de cinéma pour rassurer ou attirer les investisseurs.

² ROSTEN, Hollywood, The Movie Colony, the Movie Makers, N.Y. Hartcourt Brace, 1941. A Hollywood, Rosten prétend se trouver en présence d'une communauté de schizoides, de détraqués, de névrosés, parce que créateurs et artistes sont enfermés dans l'organisation bureaucratique rigide des grands financiers et que leurs efforts passent le plus souvent inaperçus derrière un grand nom comme MGM, 20th Century Fox ou Paramount...

A un autre niveau, c'est le consommateur qui devient prisonnier du marché auquel il participe. On comprendra, en effet facilement, que la production et la diffusion de masse tendent à l'uniformisation de la diffusion et à l'homogénéisation du spectateur. Cette homogénéisation est circonscrite dans l'espace aux limites du marché. Nous avons déjà traité ce point dans la première partie de notre étude.

Mais non seulement le consommateur est soumis à un stimulus d'information uniforme, il est également invité à consommer toujours de plus en plus de "médiums". Les programmes deviennent de plus en plus abondants, de plus en plus variés. Non pas qu'ils satisfassent forcément une gamme plus étendue de besoins; ils présentent plutôt le plus souvent une gamme plus étendue de sollicitations. Le récepteur est dès lors prisonnier, non plus seulement du marché auquel il appartient par suite de la géographie et de la démographie, mais il est aussi prisonnier de la technique même dont il dispose, technique de consommation dont il ne peut se détacher souvent qu'à force de volonté ou en tout cas, qui s'impose à lui comme l'horizon de toute son activité. On peut penser que cette pression est en général directement proportionnelle au volume de la population incluse dans le marché: plus la population est importante, plus le réseau

des communications est tissé serré; nous avons déjà traité ce problème antérieurement.

C'est donc l'économique qui contrôle la communication de masse et non le culturel: la distribution des médiums que nous avons auparavant analysée, n'est qu'un exemple de plus. La situation que nous constatons - et c'est cela que nous trouvons absurde - n'est pas telle parce que les hommes qui l'ont faite sont des mécréants ou des incompetents, mais plutôt parce que ce sont des investisseurs compétents, des capitalistes compétents, efficaces et rigoureux, qui ne se laissent guère facilement détourner de leur objectif par les aspects non économiques de leur profession. Au fond, tout le problème réside dans cette ambiguïté du statut et du rôle du propriétaire du médium à qui on demande d'être à la fois un bon capitaliste (c'est lui qui prend tous les risques financiers) et de respecter en même temps les objectifs sociaux inhérents à son champ d'investissement. Jusqu'ici nul doute que ce second volet de l'"ambiguïté" n'a jamais eu une importance officielle précise. C'est de là que naît au fond l'"absurdité" de nos compilations: nous avons été forcé de juger des "investisseurs" sous leur statut de "communicateurs".

Au bout du compte, nous en arrivons à poser le problème du bilinguisme et du biculturalisme dans les termes d'une opposition entre des conditions économiques, qui sont celles du capitalisme, et des conditions culturelles. Nous sommes porté à penser que ce problème est le problème fondamental de plusieurs questions soulevées par la présente Commission. Le capitalisme a tendance à ignorer les facteurs non économiques, y compris le facteur culturel: de plus, le capitalisme que nous connaissons au Canada est celui de la libre entreprise, dont on peut guère forcer la main. Dans plusieurs cas, le nationalisme des francophones revient donc en pratique à introduire des éléments non économiques dans le capitalisme ou même à forcer le chef d'une libre entreprise à les considérer bon gré mal gré. Le chef d'entreprise a donc au moins deux raisons de se montrer réticent: d'abord, on viole sa liberté et ensuite, dans le contexte général de la libre entreprise, comme c'est le cas en Amérique du Nord, l'introduction de ces facteurs non économiques risque d'avoir des conséquences néfastes sur la prospérité¹ de certaines industries ou sur l'ensemble des industries.

¹ Par exemple, le fait pour Soma de fabriquer des voitures françaises avec tableau de bord en langue anglaise lui permet sans doute de réduire le coût de revient de ses produits. Que le CN entreprenne de mettre en deux langues tous ses dossiers se traduira par une hausse considérable de ses dépenses d'administration. On pourrait citer plusieurs autres exemples.

La production de masse tend à l'uniformisation... Il ne nous sert de rien de nous attarder plus longtemps dans cette voie.

Mais si ce problème apparaît banal quand il s'agit de produits techniques usuels, il prend une gravité toute particulière quand il s'agit de produits culturels, du moins dans le cadre de la présente Commission. Que le Canadien parcourt des "miles" ou des "milles", cela a peu d'importance pourvu qu'il puisse aller où il veut; que le CN transporte des ananas ou des "pineapples", cela n'altère ni le goût du produit ni la santé du public. Il n'en va pas toutefois de même dans les communications de masse puisque le canal altère une des caractéristiques essentielles du produit. Ainsi le conflit entre capitalisme et bilinguisme apparaît comme fondamental en ce qui concerne la communication de masse.

c) Les solutions qui pourraient s'offrir

1. La mesure la plus logique qui découle de ce que nous avons dit serait de soustraire les médiums de communication de masse de l'influence des facteurs économiques. On ne peut pas rechercher l'égalité des deux groupes et laisser en même temps l'organisation de l'information au libre jeu

de l'économie. Cela supposerait que les deux groupes soient dans des situations économiques identiques, ce qui n'est pas le cas actuellement et ne le sera pas non plus dans un avenir prévisible.

Disons tout de suite que cette solution est utopique à cause des chambardements qu'elle suppose dans l'organisation de la communication. Il ne s'agirait pas forcément de nationalisation des médiums, bien que la nationalisation puisse constituer une mesure adéquate. Il ne s'agirait pas non plus d'une dé-commercialisation. L'important ce serait que la recherche du profit ne soit pas pour les diffuseurs l'objectif premier de la diffusion, et c'est cela qui, dans le contexte canadien actuel, est purement utopique.

Si nous tenons toujours à l'idée d'égalité, il nous reste la possibilité d'altérer le système actuel et de suppléer à ses carences par des mécanismes compensatoires. Une telle entreprise nous paraît tout aussi inutile que la précédente dans la mesure où elle heurte des intérêts financiers et d'importants droits acquis, intérêts et droits acquis - notons-le au passage - qui ne sont pas ceux d'un groupe linguistique particulier, mais ceux d'une classe de Canadiens, anglais et français. Elle s'oppose également sur plusieurs points à l'idéologie actuelle de notre popu-

lation pour qui toute intervention de l'Etat dans les mass media est une atteinte à la "démocratie".¹ Les recommandations qui suivent ne sont donc pas toutes applicables comme telles, nous en convenons d'emblée. Nous les soumettons cependant quand même parce qu'elles sont le point d'aboutissement de ce que nous avons déjà dit et à titre de suggestions, dans le but d'influencer peut-être l'orientation de certaines décisions.

Mesures pertinentes à la radio et à la télévision

2. Les stations de radio et de télévision privées françaises devraient s'efforcer de s'unir en réseaux. Il nous apparaît en effet de toute première importance d'unir en un marché unique le plus grand nombre possible de francophones; ainsi unis, ceux-ci peuvent finir par constituer un marché assez alléchant pour attirer les commanditaires et ainsi augmenter leurs ressources de production et de diffusion. On aurait également avantage à concentrer le plus possible les capitaux et les énergies de façon à renforcer financièrement et qualitativement la production et

¹ On pourrait se demander si une telle idéologie est bien tenue par toute la population ou si elle n'est pas plutôt avancée au nom de la démocratie pour protéger les intérêts ou droits acquis dont nous parlons plus haut.

la diffusion. La constitution de réseaux pourrait permettre le jeu de ces facteurs, particulièrement importants pour la télévision.

Il faut cependant insister sur le fait que ces réseaux devraient être aussi larges qu possible, c'est-à-dire tendre à desservir toute la population également, dans le but de répartir au plus grand nombre possible de récepteurs les ressources humaines ou financières de la production et non pas, comme les réseaux ont tendance à le faire actuellement, se contenter de desservir les populations rentables.

De cette façon, le nombre des stations "autonomes" françaises sera certes très inférieur à celui des stations ¹ "autonomes" anglaises, mais le service offert, c'est-à-dire le nombre des programmes disponibles simultanément aux francophones pourra-t-il être égal ou même supérieur à celui des programmes anglais.

Au fond, l'idée générale de ces premières mesures serait la suivante: dans le système capitaliste que nous avons adopté, les francophones ne peuvent rivaliser avec les anglophones quant au nombre brut des médiums mais ils peuvent peut-être, en se donnant une organisation rationnelle (ou même astucieuse) de production et de diffusion,

¹ Selon la définition que nous avons déjà donnée à ce mot.

parvenir à offrir un service équivalent. La situation actuelle est exactement l'opposé: non seulement les médiums francophones sont-ils moins nombreux, mais ils sont aussi¹ les moins intégrés.

3. Il nous apparaît également essentiel de réglementer, sinon de plafonner, les profits des propriétaires des stations. Si l'on prend en effet pour acquis que les ressources publicitaires deviennent, pour une part importante, les ressources mêmes de la culture, on peut dire que les propriétaires des médiums se payent à même les ressources culturelles et on comprend mal qu'ils puissent s'approprier le pourcentage ou le montant de bénéfice qu'ils désirent sans rendre de compte à personne, a fortiori si cette culture est menacée. Nous touchons ici au coeur même du conflit qui oppose le capitalisme à la culture. Nous n'allons pas remettre encore une fois en question le caractère lucratif des corporations qui détiennent les media. On ne voit pas bien cependant pourquoi ces corporation ne se contenteraient pas d'un "profit normal" (au sens que l'économie capitaliste

¹ Ce sont eux, pourrait-on dire aussi, qui laissent jouer le plus librement les principes du capitalisme.

donne à ce terme)¹, d'autant plus que les stations sont souvent protégées de la concurrence pure par la saturation des fréquences ou par l'intervention de l'Etat.²

4. On pourrait peut-être contourner cette difficulté de plafonner ou réglementer les profits en permettant ou en ordonnant aux diffuseurs d'exploiter plusieurs canaux ou longueurs d'ondes à la fois, ce qui leur permettrait de diversifier leur produit. En effet, dans la mesure où le diffuseur ne diffuse qu'une seule émission, on peut comprendre, puisqu'il agit dans un but lucratif, qu'il cherche à plaire au plus grand nombre de récepteurs: c'est ce qui l'amène à rechercher la catégorie de spectateurs la plus nombreuse. C'est aussi, semble-t-il, ce qui l'amène, comme disent les moralistes, à spéculer à la baisse sur la qualité de ses émissions, car voulant attirer le plus grand nombre, il est porté à diffuser les contenus les plus faciles. Quand deux diffuseurs se font concurrence, on peut dès lors comprendre

¹ Le "profit normal" d'une industrie donnée est celui qui est assez élevé pour maintenir dans cette industrie (v.g. la radiodiffusion) les entreprises déjà en opération (v.g. les stations) et assez bas pour décourager d'autres entreprises d'y entrer.

² Il faut mentionner le fait que certaines stations françaises en milieu anglophone sont à but non lucratif tout en étant privées.

cette compétition vers le plus facile. C'est ainsi par exemple qu'on explique à Montréal la diffusion simultanée de Batman et de Cré Basile, ou la diffusion simultanée de deux joutes de football les samedi après-midis.

Il n'en serait sans doute pas ainsi si le même diffuseur pouvait offrir en même temps deux ou plusieurs émissions. Certes, il offrirait d'abord une émission facile mais la seconde serait sans doute de style différent dans le but de plaire à un autre public que la première, pour ne pas se concurrencer lui-même. On pourrait de cette façon espérer hausser la qualité des émissions et satisfaire un plus grand éventail de l'auditoire.

C'est d'ailleurs un peu le phénomène que l'on constate quand une station de radio diffuse à la fois en AM et en FM: l'émission en FM s'adresse ordinairement à un autre public et est conçue en conséquence. Et on peut penser que souvent les bénéfices réalisés dans la diffusion très populaire servent à compenser les pertes subies dans la diffusion plus culturelle.

Le principe est simple et bien connu des entrepreneurs. Si la société General Motors ne pouvait offrir qu'une catégorie de voitures, elle ne construirait sûrement

pas de Cadillacs mais s'efforcerait de satisfaire la demande du plus grand nombre. C'est parce qu'elle peut diversifier son produit qu'elle peut satisfaire les goûts de tous. La situation serait sans doute identique en radiodiffusion si on y avait laissé jouer la concurrence dans ce sens.

5. Le contrôle de la communication doit appartenir à la population, non à des individus isolés, qu'ils soient propriétaires de médiums, commanditaires ou simples récepteurs. Nous ne pensons pas qu'on puisse éviter ce problème du contrôle en donnant l'impression que ce contrôle n'appartient à personne, ou en donnant l'impression qu'il appartient à tous. Cette confusion est le signe d'une mauvaise conscience, sinon d'une culpabilité pure et simple.

Tout contribue actuellement à donner l'impression que c'est le récepteur qui détient les manettes de la communication de masse. En radio et en télévision, on trouve en effet le BGR et Radio-Canada, représentants attitrés du citoyen payeur de taxes; il y a aussi l'entreprise privée qui s'acharne à promulguer que l'on diffuse ce que demande la population... Mais en réalité quand on y regarde de près, on s'aperçoit que les organismes gouvernementaux doivent actuellement jouer leur rôle en acceptant ouvertement des postulats du plus pur libéralisme, en s'efforçant de sauve-

garder des intérêts difficilement compatibles avec leurs fonctions. On s'aperçoit également que le récepteur n'a guère plus d'emprise sur le processus de communitation que le consommateur sur le processus économique ordinaire. Ce sont vraiment les propriétaires qui contrôlent le processus; par exemple, des centaines de milliers de Canadiens sont encore soumis uniquement au régime des diffusions rentables; des centaines de milliers de Canadiens attendent encore la télévision en couleurs, parce que M. X, le propriétaire du médium n'est pas encore assez riche ou qu'il a décidé d'investir ailleurs ou simplement parce qu'il a préféré payer à sa femme un voyage autour du globe...¹

Dans les conditions actuelles, il nous paraît nécessaire de considérer les principaux moyens de communication de masse comme des mécanismes sociaux essentiels, au même titre que les écoles ou les cours de justice. Le contrôle de la communication de masse nous semble donc devoir appartenir à la société comme corps social organisé, comme groupe² soucieux de son identité propre, de sa culture, de son avenir de groupe. C'est l'Etat qui nous apparaît l'organe le plus apte à tenir les leviers de contrôle.

¹ Ce sont des raisons purement hypothétiques mais qui sont tout à fait possibles dans le système actuel.

² Ou peut-être aussi, comme "nation".

Certes ces paroles ne manquent pas de soulever des controverses, de susciter l'épouvante chez ceux dont les intérêts sont en jeu ou chez ceux qui ont connu ou [^]crû connaître des régimes politiques totalitaires. Mais elles ne signifient pas que la communication de masse doive se mettre au service du parti politique en place, ou au service du pouvoir en général. Elles signifient cependant que les gouvernants et les partis politiques ne peuvent plus se payer le luxe d'ignorer les orientations culturelles du groupe qu'ils dirigent sous prétexte que c'est un problème difficile ou qu'on y heurte des "intérêts vitaux". Il ne s'agit pas de "nationaliser la culture" comme dans certains pays totalitaires on a pu nationaliser l'économie; il ne s'agit pas non plus de mettre les médiums au service d'une propagande destinée à convertir la population à une idéologie à laquelle elle n'adhère pas. Il s'agit plutôt de contrôler une évolution culturelle, d'accroître les conditions de liberté de l'expression culturelle et d'encourager des tendances culturelles diverses ou même contradictoires mais correspondant aux aspirations profondes des diverses catégories de la

¹ cf. HIMMELWEIT, OPPENHEIM, VINCE, Television and the Child, Oxford University Press, 1958. Les auteurs montrent les effets de la télévision semi-contrainante: quand les usagers ne disposent que d'un seul canal de télévision, ils suivent les programmes même si ces derniers sont trop difficiles; ils finissent ainsi au bout d'un certain temps par les apprécier.

population et non seulement de la catégorie modale.

Il va sans dire que de telles intentions supposent un appareil d'étude et de consultation de la population qui dépasse de beaucoup l'appareil requis pour la simple compilation des cotes d'écoute. Il va sans dire aussi que cela remet en question le rôle de Radio-Canada et d'un organisme comme le BGR. Ce dernier, en particulier, ne peut pas se contenter de concéder, ou de refuser, ou de protéger à la façon des grands seigneurs du Moyen-Age, des "fiefs" de diffusion, ou de recevoir les doléances du public usager, mais devrait jouer un rôle beaucoup plus positif dans la radio-télévision,

6. Un des points cruciaux de notre étude touche le commanditaire. L'argent qu'il investit dans la publicité est indirectement celui qu'on investit dans l'information et la culture; le commanditaire joue donc un rôle de premier plan dans notre système de diffusion. Certes il ne recherche pas d'abord ce rôle; on peut même penser qu'il le refuse ou l'ignore en agissant uniquement dans une perspective économique; mais ce refus ne change rien au réel. Tout comme le diffuseur, le commanditaire joue à côté de son rôle économique, un rôle social qu'il ne peut pas ignorer.

Nous nous trouvons devant un problème typique de ceux qu'occasionne la conjonction du capitalisme et du culturel. Les éventuels commanditaires sont libres d'acheter ou non les services publicitaires des media et s'ils le font, ils sont libres de dépenser leur argent comme ils l'entendent. La seule pression que l'on peut dès lors exercer sur eux est d'ordre moral. Il faut leur faire prendre conscience de leurs agissements en publiant les chiffres de leurs investissements publicitaires annuels dans les media anglais et français; il faut les exhorter à ne pas considérer uniquement leurs intérêts économiques immédiats. On peut aussi penser à des mesures compensatoires éventuelles de la part des gouvernants, mais cela supposerait que le profit du diffuseur soit réglementé, sinon ces compensations risqueraient d'aller augmenter uniquement le rendement des investissements de diffusion.

7. Certes, on peut tenter de raccommoder l'égalité des deux groupes linguistiques sans toucher aux fondements mêmes du système de diffusion. Ces tentatives peuvent être valables à court terme car elles agissent non pas sur les causes ou les conditions de l'égalité mais sur l'égalité elle-même. Dans cette optique cependant le problème se simplifie considérablement puisqu'il s'agit d'ériger, là où nos tableaux indiquent des carences, des stations de

radio ou de télévision ou même de simples stations de relais.

Le gouvernement fédéral semble en bonne voie d'admettre le principe de la diffusion dans les deux langues à travers tout le Canada. Une telle mesure ne manquerait pas, à notre humble avis, de contribuer à rapprocher les deux groupes culturels principaux du pays. Nous disons bien "contribuer", car il semble acquis que les mass media n'agissent pas seuls mais appuient leur efficacité sur des éléments sociaux (v.g. les groupes primaires) ou personnels déjà présents. Sans ces éléments déjà présents, on risque des "effets de bommerang", c'est-à-dire d'atteindre des fins opposées à celles que l'on poursuit.¹ Par exemple, si certains Canadiens de langue anglaise ont un préjugé défavorable² à l'endroit de leurs compatriotes de langue française, ils trouveront dans la radio ou la télévision de langue française de quoi justifier leurs préjugés et, dans ce cas, la diffusion en deux langues pourrait contribuer à la désunion

¹ cf. MERTON et LAZARSELD, Studies in Radio and Film Propaganda, dans Social Theory and Social Structure, ed. by R.K. Merton, The Free Press of Glencoe 1957, p. 509.

² C'est toute la thèse de KATZ et LAZARSELD, dans Personal Influence, The Part played by people in the flow of mass communication, The Free Press of Glencoe, Ill, 1955.

ou à une incompréhension plus grande encore. Toutefois, la diffusion en deux langues peut viser une autre fin que celle de rapprocher les deux groupes: celle de donner à tout Canadien un service dans l'une ou l'autre des deux langues officielles.

Mesures visant les journaux quotidiens

8. Les journaux quotidiens, en dépit de leur tradition de liberté d'expression, auraient certes besoin d'éléments autres que ceux du capitalisme, du moins si l'on s'en tient aux quotidiens de langue française au Canada. L'Etat pourrait certes les aider à offrir un service plus adéquat, ne serait-ce qu'en réduisant les taux des télécommunications ou en facilitant le voyage des journalistes à travers le pays ou même en facilitant le transport rapide de certaines éditions "nationales" à travers les diverses régions du Canada. Certes, peu de résidents de la Saskatchewan, par exemple, même francophones, sont intéressés aux quotidiens montréalais de langue française; mais ces mêmes quotidiens ne prêtent qu'une moindre attention à des concitoyens si lointains parce que ces derniers ne sont pas de leurs lecteurs. Il pourrait y avoir un cercle vicieux à briser et l'Etat pourrait contribuer à cette tâche.

9. Enfin la fondation d'un organisme destiné à une meilleure exploitation des journaux quotidiens et à une amélioration des services qu'ils procurent au public nous semble éminemment souhaitable. Cet organisme, sans être gouvernemental, pourrait jouer auprès des quotidiens un rôle semblable à celui que joue le BGR auprès des stations de radio et de télévision.

Perspectives d'avenir

Enfin, l'Etat devrait encourager le développement et l'exploitation des médiums de communication futurs, particulièrement bien désignés pour unir un pays aussi vaste que le Canada et même s'emparer, dès maintenant, de leur contrôle.

Chacun sait que le Canada est un des plus grands pays du monde; chacun sait aussi que du point de vue géographique, ce pays est un non-sens: les relations s'établissent naturellement entre le Nord et le Sud du continent, non entre l'Est et l'Ouest. A cause de cela, le Canada est presque condamné à la recherche continuelle de son unité, car celle-ci ne viendra pas naturellement. En règle générale, tous les moyens de communication lui sont favorables dans la poursuite de ce but et il devrait s'efforcer de les perfectionner.

Plus encore, le Canada ne peut se payer le luxe de laisser le libéralisme économique jouer librement, car ce dernier s'orientera spontanément dans les voies les plus faciles, voies qui ne concourent pas forcément à son unité. Le chemin de fer de la Confédération - faut-il reprendre après tous les chercheurs cet exemple - était vraisemblablement un pas dans ce sens. On peut penser en effet que la décision qui l'a mis au monde était avant tout d'ordre politique et non d'ordre économique; il n'a pas été entrepris après des études de rentabilité mais dans le but explicite de jeter un pont entre divers groupes qu'on voulait transformer en compatriotes. C'est dans ce même esprit qu'on devrait considérer les moyens de communication modernes, qu'on devrait tâcher de les mettre en oeuvre ou même de les inventer.

Il est cependant déjà trop tard pour inventer ces moyens ou même, pour en bousculer le développement, puisque, pour une bonne part, ils existent déjà; tout juste pourrions-nous en orienter l'utilisation aux fins qui nous tiennent à coeur.

Les moyens de communication auxquels nous pensons sont évidemment les satellites. Ces derniers sont susceptibles de révolutionner les télécommunication actuelles.

Dans un colloque organisé par l'UNESCO et réunissant des experts de tous les pays, Wilbur Schramm, ¹ directeur de l'Institute for Communication Research, de l'Université de Stanford, nous livre, entre autres, les idées suivantes:

Le développement des satellites semble devoir s'effectuer en deux étapes. Dans une première étape, les satellites vont jouer à peu près le rôle que jouent actuellement les micro-ondes, c'est-à-dire qu'ils vont unir entre eux des systèmes différents. C'est l'étape que nous vivons actuellement avec Early Bird. Ce dernier, par exemple, peut lier l'un à l'autre le central téléphonique de Los Angeles et celui de Paris; ou encore, il peut lier en télévision la station-mère d'un réseau avec des stations de diffusion locales. La caractéristique de cette étape est que les usagers ne font pas un usage direct du satellite; pour eux, rien n'est changé sauf peut-être le prix des communications et leur accessibilité.

La seconde étape sera évidemment celle où les usagers auront un accès direct aux satellites. Les conséquences de cette révolution (vers 1972-75) sont très difficiles à prévoir avec précision parce qu'elles affectent les

¹ Wilbur SCHRAMM, Communication Satellites - Some Social Implications, UNESCO, Paris, décembre 1965.

conditions générales de la communication; l'usage du satellite¹ équivaut, selon nous, à poser une nouvelle infrastructure de la communication. On peut avec Schramm donner des exemples. On peut tout de suite prévoir que l'usage du téléphone, du télégraphe et du télétype sera perturbé, mais principalement dans sa dimension spatiale, en réduisant l'influence du facteur "distance" dans la communication et partant en en réduisant le coût: par satellite, il n'en coûterait pas plus cher de téléphoner de Montréal à Vancouver que de Montréal à Québec.

Cependant, les satellites pourront également servir à des fins auxquelles ils ne sont pas encore adaptés. Par exemple, l'usage à prix modique du téléphone-télévision pourra permettre la tenue de conférences sans déplacer les gens et modifiera sans doute le nombre des voyages d'affaires. Ou encore, on pourra relier entre eux des ordinateurs électroniques, soit pour que l'un puisse se nourrir de l'information accumulée dans la mémoire de l'autre, soit encore pour leur faire résoudre un problème qui exige la participation de plusieurs machines. Le meilleur exemple d'une telle utilisation des machines est sûrement celui de la

¹ Nous ne donnons pas tous les exemples que cite SCHRAMM.

prévision météorologique: des données introduites dans des calculateurs situés à tous les points stratégiques du globe pourront converger en un super-centre et permettre de meilleurs prédictions. Les décisions diplomatiques (comme d'ailleurs toutes les décisions à la même échelle) pourront être prises de la même façon: de manière générale, dit Schramm, toutes les décisions seront prises plus vite et en tenant compte de plus de facteurs.

Les mass media pourront bénéficier largement de ces innovations. La presse, par exemple, pourra recevoir des nouvelles de tous les points du globe plus rapidement et à moindre coût. Elle pourra également bénéficier du "facsimile", c'est-à-dire de l'impression à distance de ses journaux ou de l'impression de ses journaux directement dans les foyers.¹ La radio et surtout la télévision en tireront également de nombreux avantages. On peut en effet prévoir qu'une seule station émettrice pourra, à l'aide de trois satellites "Synchrons"² diffuser ses émissions à l'ensemble du globe directement, sans intermédiaire.

¹ Le "facsimile" transformera sans doute aussi les services postaux en permettant la livraison des lettres instantanément.

² Satellites dits immobiles par rapport à la terre parce qu'ils tournent à la même vitesse que cette dernière.

Tout cela n'ira pas sans soulever d'immenses problèmes. La différence des fuseaux horaires par exemple sera un obstacle aux appels téléphoniques de très longue distance ou à la diffusion d'émissions de télévision sur tout un continent. Le partage des ondes entre les divers pays sera à refaire complètement. La souveraineté de certains pays pourra se trouver remise en question par la diffusion de la télévision, ¹ particulièrement si on décide d'utiliser cette télévision à des fins éducatives. ² Et évidemment, il y aura des problèmes de langue et de culture, des problèmes d'assimilation des minorités culturelles. Arthur Clarke, ³ celui qu'on nomme volontiers le père des satellites, entre-⁴voyait la survivance de quelques langues (l'anglais, le russe, le français) où même d'une seule langue universelle. ⁵

¹ "Most governments would be unwilling to have their people subject to a monopoly television service operated by foreigners, and even if the government acquiesced it would seem to raise an issue particularly adapted to glamorous opposition groups or spokesmen". SCHRAMM, op. cit. p. 14. (M. Schramm semble ignorer totalement le Canada!)

² "What government could permit its educational system to be directly influenced by foreigners?" SCHRAMM, op. cit. p. 14.

³ C'est son article "Extra-terrestrial Relays", publié en 1945 dans Wireless World, qui donna l'idée d'exploiter les satellites.

⁴ Profil du futur, Planète, Paris 1965.

⁵ cf. Arthur CLARKE, The Social Consequences of the Communication Satellites, Horizon, 1962, IV, 3.

Schramm note beaucoup d'autres effets et beaucoup d'autres problèmes sur lesquels nous ne voulons pas insister ici. L'important pour nous est d'essayer d'inclure les perspectives du bilinguisme et du biculturalisme dans celles du développement des mass media.

Certes les perspectives de développement des télécommunications peuvent changer considérablement la nature du problème que nous avons posé et rendre désuètes la plupart de nos recommandations. Mais elle risquent aussi d'aggraver ce problème et de rendre certaines de nos recommandations plus impératives encore.

Une chose nous apparaît certaine: tous ces instruments pourront constituer pour le Canada de merveilleux outils d'unité nationale.¹ "The power of a national broadcasting service to encourage national cooperation and a sense of nationness has been demonstrated",² nous dit Schramm. Il sera sans doute aussi plus facile d'unir entre eux tous les Canadiens francophones et anglophones, de desservir les anglophones et les francophones dans leur langue.

1 A condition évidemment que les Canadiens veuillent cette unité.

2 SCHRAMM, op. cit. p. 14, Ce pourrait être aussi un dangereux instrument de propagande si les gouvernants ne l'utilisaient pas de façon démocratique.

Mais on ne peut s'empêcher d'être pessimiste quant à la survie de la culture française en Amérique. Les satellites risquent en effet de poser sur une grande échelle (à l'échelle continentale) les problèmes que nous rencontrons aujourd'hui à l'échelle des villes ou des régions. Les quelques millions de francophones plus ou moins disséminés à un contre trois dans le Canada actuel risquent de se retrouver à un contre cinquante dans les conditions démographiques "continentales" à l'échelle des satellites et on ne saurait plus parler alors d'équilibre, dans le climat culturel qu'il est possible d'entrevoir aujourd'hui. Même, si on laisse jouer librement les forces économiques, vu que le marché américain sera d'abord de langue anglaise, puis de langue espagnole, on peut craindre que le français se retrouve en minorité derrière ces deux langues majoritaires.

Il est vrai qu'on peut toujours penser à un partage des ondes entre les grandes communautés linguistiques internationales. Ce partage ne pourra cependant pas être efficace à moins d'affecter les postes récepteurs. En effet, dans l'état actuel de la technologie, un pays ne pourra pas garder ses ondes à l'intérieur de ses frontières: "There would almost inevitably be a great deal of spillover

of the signal into neighbouring countries." ¹ Filtrer les ondes au niveau du récepteur est une forme de censure qui nous semble relever d'un chauvinisme étroit et nous répugne. Peut-être pourra-t-on trouver une solution de compromis et distinguer, par exemple, des longueurs d'ondes "internationales" destinées aux "émissions d'exportation" et des longueurs d'ondes "nationales" destinées à l'usage intérieur: les récepteurs d'un pays pourraient alors n'être accessibles qu'aux fréquences internationales et aux fréquences de ce pays, et négliger les fréquences nationales des autres pays.

Ce n'est là évidemment qu'un exemple et qui ne tient pas compte des facteurs commerciaux. Mais ces facteurs risquent d'être prépondérants comme ils l'ont presque toujours été jusqu'ici. Nos voisins résisteront-ils à la tentation de considérer le Canada comme un marché publicitaire naturel; les Canadiens résisteront-ils, pour leur part, à la tentation de s'identifier aux Américains? Dans quelle mesure vont-ils insister pour être considérés, dans le partage des ondes, comme une entité nationale distincte?

Il est peut-être trop tôt pour apporter des réponses à ces questions et proposer des recommandations pré-

¹ SCHRAMM, op. cit. p. 14.

cises. Mais il n'est pas trop tôt pour poser ces problèmes car nous risquons d'être pris de court: la technologie semble progresser plus vite que la sociologie, la politique et l'économique.¹

On peut cependant affirmer tout de suite que le francophone devra défendre son point de vue dans le monde et plus particulièrement en Amérique. Vue dans cette perspective, l'idée d'une francophonie internationale, telle que mise de l'avant par M. Senghor, président du Sénégal, peut prendre un intérêt tout autre et correspondre à des impératifs très précis. Les francophones du Canada devraient à tout événement s'assurer dès maintenant d'une participation adéquate aux discussions qui ont cours en ce moment ou qui auront lieu prochainement sur la question.

Les gouvernants ne sauraient également se montrer trop prudents avant de concéder le contrôle, économique ou autre, de la communication par satellite à l'entreprise privée. Plusieurs raisons militent en faveur d'un contrôle gouvernemental. D'abord, les satellites auront vraisemblablement une importance de tout premier ordre; ils constitueront probablement l'infrastructure de la télécommunication de l'avenir, un peu comme le sont actuellement les

¹ "The technology is going to be available; the economic and political developments are lagging..." SCHRAMM, op. cit. p. 17.

routes et les ponts, infrastructure qui ne devrait pas seulement servir des objectifs rentables mais dont le contrôle risque fort d'être d'intérêt national (militaire, culturel, économique, etc). On ne connaît pas encore toutes les conséquences qu'auront les satellites; on sait cependant qu'il sera beaucoup plus facile pour l'Etat de s'en départir que de les acquérir, si le besoin s'en faisait clairement sentir.

Ensuite, du point de vue des mass media, l'Etat a aujourd'hui une excellente occasion de reprendre en main le contrôle de certaines techniques de diffusion collective, notamment de la télévision. Cela lui permettrait de poursuivre une politique vraiment culturelle dans laquelle les facteurs économiques pourront avoir une large place sans avoir toute la place. En outre, la télévision spatiale risque de demeurer longtemps un monopole (ou un duopole) au contrôle duquel le public doit avoir accès. La télévision spatiale risque aussi d'avoir une influence importante sur l'identité même des Canadiens et il est normal que l'évolution de cette identité soit sous la férule de l'ensemble de la communauté canadienne. Enfin, cette télévision spatiale aura presque forcément des conséquences internationales; elle sera en quelque sorte presque automatiquement un "service international" et plus que tout autre facteur contribuera

à dessiner l'image du Canada dans les autres pays.

Cela ne veut certes pas dire de snobber les capitaux qui pourraient s'offrir mais de leur faire jouer uniquement le rôle qui leur revient. Car il nous apparaît essentiel de clarifier certaines fonctions, de dissiper la confusion que l'on fait chez-nous entre le contenant et le contenu, entre le message et le canal, entre le marchand de seringues et le fabricant de drogue.

TABLEAU SYNTHESE DES DIVERS INDICES

	RECEPTEURS		EMETTEURS			QUOTIDIENS	
	Récepteurs de radio	Récepteurs de TV	RADIO Stat./ pers.	Watts/ pers.	TV Stat./ pers.	Quot./ pers.	Numéros/ pers.
Colombie	X	X	A	A	A	A	A
Prairies	X	X	F	A	F	A	A
Ontario	X	X	X	F	F	A	A
Québec	X	X	F	A	A	A	A
Montréal	X	X	A	A	A	A	A
Maritimes	X	X	A	A	F	A	A
Canada	X	X	A	A	F	A	A

X = égalité

A = prédominance anglaise

F = " française.

Les symboles entre parenthèses signifient "légère prédominance" : (A) = légère prédominance anglaise.

TABLEAU SYNTHÈSE DES DIVERS INDICES

(suite)

	Hebdos nationaux		Hebdos locaux		Magazines	
	Hebdo nationaux	Tirage	Par pers.	Numéros/pers.	Magazines du cons.	Revue prof.
Colombie	-	-	A	A	-	-
Prairies	-	-	X	A	-	-
Ontario	-	-	A	A	-	-
Québec	-	-	A	A	-	-
Montréal	-	-	A	A	-	-
Maritimes	-	-	F	A	-	-
Canada	F	A	A	F	A	A

TABLEAU SYNTHESE DES DIVERS INDICES

(suite)

	Radio		Stat. reçues en moyenne	Télévision		Quotidiens Journaux disponibles	Dominance.		
	Population non desservie par la radio de R.-C.	Stat. reçues en moyenne		Population non desservie par la TV en moy. de R.-C.	Stat. reçues en moy.		Démo- gra- phique	Radio	TV
Colombie	Nombre F	% A		Nombre A	% A	A	A	A	A
Prairies	A	A		F	F	A	A		A
Ontario	A	A	A	A	A	A	A	A	A
Québec	X	F	F	(F)	F	F	F	F	F
Montréal	X	X		X	X	F	F	(F)	(F)
Maritimes	F	A		F	A	A	A		
Canada	F	(A)		F	(A)	A	A		

TABEAU SYNTHESE DES DIVERS INDICES

(suite)

	<u>RESSOURCES</u>			CONTROLE Stations privées		
	Radio Publicité/ par pers.	TV Publicité/ par pers.	Radio Dépenses R.-C./ par pers.	TV. Propriété Dépenses stat. R.-C./ de radio par pers.	Propriété stat. de TV.	Contrôle de l'industrie de l'infor- mation
Colombie	A	A	A			
Prairies	A	A				
Ontario	A	A				
Québec	A	A				
Montréal						
Maritimes	A	A				
Canada	A	A	F	F	F	A

